

Réveiller le C.A. ATELIER qui DORT dans votre fichier CLIENTS ?...

Intervenant : Patrice DELMAS



Client-UP : 15 ans d'expérience au service des TPE/PME

- 1 → A ce jour :** *700 ateliers auto (réseaux constructeurs et indépendants)
utilisent mensuellement nos méthodes de
RELATION CLIENTS*
- 2 → Spécialité :** *Activation du potentiel clients en TPE/PME*
- 3 → Particularité :** *Equipe d'anciens managers de l'automobile
(Direction Marketing SPEEDY, Direction Commerciale RENAULT)*



**1-SYNTHESE d'ÉTUDES RÉCENTES (*) sur
le COMPORTEMENT des CONDUCTEURS**

- L'entretien est une nécessité **vitale**.
- L'entretien sert à préserver mon bien **précieux**.
- Je suis **fidèle** si je suis en **confiance**

→ Je reconnais être **infidèle**
aux enseignes car ...



(*) Etudes Gipa, Inii2009, Equancy pour Auto-Infos, HCK pour SIA,
Arcane Research pour pneumaticiens, ...

2-La CONFIANCE (socle de la fidélité) ...

Résultant (*) :

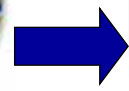
- De l'**honnêteté perçue** (conseils, transparence, prix adaptés etc...)
- du **professionnalisme jugé** (savoir-faire technique, résultats tangibles obtenus, respect des engagements ...)
- de la **liberté de choix**
- de la **qualité de relation individuelle créée** (avant, pendant et après la prestation) ... dont le sentiment d'avoir été écouté, compris et respecté.



(*) Etudes Gipa, Inii2009, Equancy pour Auto-Infos, HCK pour SIA,
Arcane Research pour pneumaticiens, ...

3- LA RÉPONSE des PROFESSIONNELLS

→ Un discours dominant : « technique » et « promo »



4- UN CONDUCTEUR DUBITATIF !

→ sentiment d'être trop « ignoré », peu « considéré », dans un environnement de contraintes



En qui j'ai confiance ?...

Quelle enseigne pour Quel besoin ?...

Qui me donne des conseils utiles ?

Qui me contacte pour mes besoins futurs ?

Trop de pub qui ne me concerne pas !

Les promos tombent toujours mal pour moi !



Le Journal de l'Automobile **Réveiller le C.A. ATELIER qui DORT dans votre fichier CLIENTS ?...**
(...par Patrice DELMAS)

5- NOTRE VISION

Passer de la "CULTURE de l'AUTOMOBILE"...

...à la "CULTURE du CLIENT" ! ...

Paul DURAND
14 rue des Fleurs
98002 LAVILLE
07.50.60.70.80

Le Journal de l'Automobile **Réveiller le C.A. ATELIER qui DORT dans votre fichier CLIENTS ?...**
(...par Patrice DELMAS)

6- FIDÉLISATION CLIENTS APV
Les ENJEUX sont CONCRETS

1 → Volume marché APV France en baisse régulière (cf GIPA, CNPA, TCG, ICDP...)
...Ce contexte impose des méthodes innovantes.

2 → Les enseignes ne transforment pas 100% des besoins APV des clients
(cf études: GIPA...)

Fréquence du Marché (= « besoin ») → 1,48 visites par an

Taux Fidélité constaté sur l'enseigne → 1,10 visites par an (sur x millions clients)

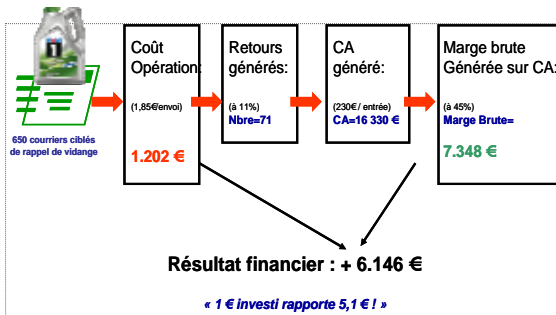
Ecart =
1- Mesure de l'infidélité à l'enseigne
2- Potentiel de développement de CA (= mesure du « capital client »)

Client UP

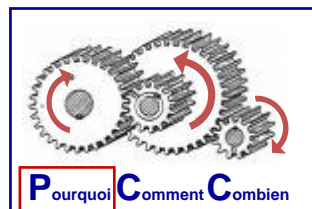
7- FIDÉLISATION CLIENTS APV
Les ENJEUX sont CONCRETS



3 → Les plans d'action fonctionnent et peuvent générer plus de 15% d'entrées atelier additionnelles avec des gains financiers mesurables



FIDÉLISATION CLIENTS APV :
La MESURE des ENJEUX



€ ?





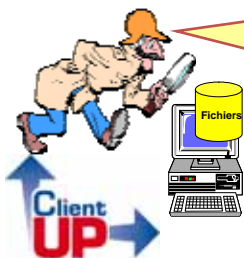
Pourquoi Comment Combien

€ ?

8- FIDÉLISATION CLIENTS APV La MESURE des ENJEUX

Cas N° 1 :

Concessionnaire (marque Française) – 2 sites – 150 OR/jour
37.500 OR/an sur 250 jours ouvrés
9,4 M€CA APV – panier moyen: 250 €OR APV



Synthèse « Mesure Potentiel Clients APV »

- 25.338 clients uniques identifiés
- Taux de fidélité APV/client : 1,08
- Calcul Gain CA APV (si taux Fid=Moy) **+ 2,4 M€**
- Simulation démarche de marketing relationnel:
 - + 8.100 OR/an**
 - + 912.000 €marge brute/an**



Pourquoi Comment Combien

€ ?

9- FIDÉLISATION CLIENTS APV La MESURE des ENJEUX

Cas N° 2 :

Agent (marque Française) – 2 sites – 36 OR/jour
10.400 OR/an sur 280 jours ouvrés
2,4 M€CA APV – panier moyen: 225 €OR APV



Synthèse « Mesure Potentiel Clients APV »

- 7.428 clients uniques identifiés
- Taux de fidélité APV/client : 1,4
- Calcul Gain CA APV (selon niveaux d'analyse) :
 - + 410.000 €an** selon ratio Fid « 6 »
(+248 k€/an site 1 + 161 k€/an site 2)
 - + 937.000 €an** selon ratio Fid « 8 »
(+473 k€/an site 1 + 464 k€/an site 2)

...

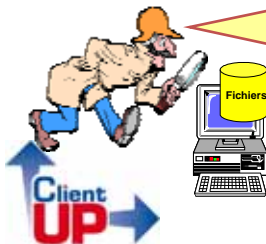


€ ?

10- FIDÉLISATION CLIENTS APV
La MESURE des ENJEUX

Cas N° 3 :

Concessionnaire (marque Etrangère) – 1 sites – 19 OR/jour
4.750 OR/an sur 245 jours ouvrés
5,2 M€CA APV – panier moyen: 275 €OR APV

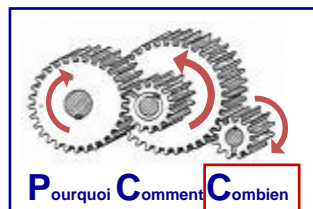


Synthèse « Mesure Potentiel Clients APV »

- 2.031 clients unique identifiés
- Taux de fidélité APV/client : 1,04
- Calcul Gain CA APV (si taux Fid=Moy) +550 k€
- Simulation démarche de marketing relationnel:

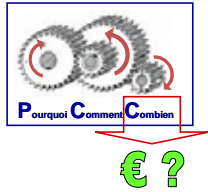
+ 1.980 OR/an
+ 225.000 €marge brute/an

FIDÉLISATION CLIENTS APV
La MESURE des PLANS d'ACTION



€ ?





**11- FIDÉLISATION CLIENTS APV
La MESURE des PLANS d'ACTION**



Quelques résultats globaux sur programmes de fidélisation clients APV :

Enseigne nationale de 500 ateliers (1996->2006)

+ 21 millions €/an de CA additionnel

+ 120.000 entrées atelier/an générées sur 10 ans

Taux retour moyen >12% - Accroissement du taux de fidélité de 35%

200 garages sous panneaux de constructeurs (2010->2011)

> +5 millions €/11 mois de CA additionnel

> +20.000 OR/entrées atelier générées



**FIDÉLISATION CLIENTS APV
- CONCLUSION -**



Sur vos propres clients ...
et par des actions locales et ciblées :

1- Il est possible de « réveiller » le CA atelier qui « dort » dans vos fichiers !...
(...Votre potentiel de CA APV est bien une réalité)

2- Les méthodes à utiliser sont simples à mettre en œuvre.

3- Les résultats financiers sont mesurables et toujours probants.



"En atelier automobile, 1 Euro positionné dans des actions de marketing relationnel, permet de récupérer en moyenne 4 Euros de marge en moins de 30 jours."

Voilà est la conclusion à laquelle parvient le consultant de Client UP Patrice DELMAS (ancien Directeur Marketing d'une enseigne nationale automobile), sur l'analyse des retours d'expérience de 700 ateliers d'entretien/ réparation utilisant régulièrement ses méthodes déployées depuis plus de 11 ans.

