



# W U R U C W U MAG

**passage au banc**  
CQP, investissement gagnant  
P. 2

**la preuve en images**  
Valoriser la clientèle MRA  
P. 4

**expert(s)**  
Bienvenue aux Conseillers Pièces Service  
P. 23

**Les Cahiers du Service**  
Les outils de la satisfaction client  
P. 25

N° 22

OCTOBRE 2011

grand angle

# DFS vecteur de croissance

P. 10

Le magazine interne des professionnels de l'Après-Vente de Groupe VOLKSWAGEN France

# expert(s)

## VGF-Pad, nouvel outil de réception

**Technologie >>> Déployée courant 2012 dans les réseaux, la tablette Conseiller Client va donner tout son sens à la réception intégrée, en facilitant la vente immédiate, ainsi que les relances sur les prestations à prévoir. Présentation.**

Avec le VGF-Pad, le concept de réception intégrée voit son aboutissement. Cette tablette mobile destinée aux Conseillers Client est une nouvelle étape dans la professionnalisation et l'informatisation des métiers du service. Interfacée avec les DMS des Partenaires et les outils de chiffrage existants (carrosserie, mécanique, Forfait Entretien Révision (FER), ElsaPro, promotions...), elle permet d'afficher la liste des points à vérifier et d'obtenir un chiffrage précis et immédiat des prestations à prévoir, lors de la réception du véhicule avec le client. « *Le VGF-Pad permet de ne rien oublier lorsque le Conseiller Client effectue le tour du véhicule, d'enregistrer toutes les interventions à prévoir et de les chiffrer, tant en maintenance qu'en carrosserie ou en mécanique* », explique René Tyrakowski, Responsable des Systèmes Techniques 'gvf'. Désormais, toutes les interventions, y compris celles qui ne sont pas répertoriées dans les programmes FER (carrosserie, optiques...), pourront faire l'objet d'un chiffrage immédiat.

### Professionnaliser l'Après-Vente

Premier atout du VGF-Pad : à l'image des serveurs de restaurants qui utilisent des "pads" pour les commandes, il modernise l'Après-Vente et valorise les Conseillers Client. « *Cet outil va professionnaliser le tour du véhicule dans le cadre de l'accueil personnalisé et surtout favoriser le développement de ventes additionnelles* », indique Christian

Kazandjian, Chef du Département Technique et Garantie 'gvf'. En donnant la possibilité de faire des offres immédiates, il va faciliter l'obtention des accords du client sur les remises en état à effectuer de suite. Et grâce à l'enregistrement des opérations à prévoir, il va aussi rendre plus efficace l'organisation de relances ciblées ultérieures. C'est enfin un outil de traçabilité et de gestion des ventes. « *Comme toutes les prestations acceptées seront enregistrées sur le VGF-Pad il sera aisé de sortir des statistiques sur les ventes effectuées par chaque Conseiller Client selon les modèles ou l'âge des véhicules*, souligne René Tyrakowski. *Et comme ces opérations seront automatiquement retranscrites sur l'OR et la facture, l'explication de cette dernière ne sera plus qu'une formalité.* » En plus de faire gagner du temps à la réception du véhicule, le VGF-Pad en fera gagner à sa restitution.

### Déploiement en 2012

Inspirée de la tablette développée par le groupe PGA Motors (lire interview), le VGF-Pad est en phase de test pilote depuis septembre. Son déploiement est prévu pour 2012, après intégration des programmes de chiffrage du groupe Lacour et des catalogues FER, ainsi que l'interfaçage des DMS des partenaires et la validation des liaisons WiFi avec les postes de travail des Conseillers Client. « *À chaque poste sera attribué un VGF-Pad, véritable bureau mobile du Conseiller Client, à utiliser lors de chaque réception client* », conclut Christian Kazandjian. ■



### > 3 questions à

**Érick Dazza,**  
Directeur du pôle Stylauto et ancien  
directeur central Après-Vente  
du groupe PGA Motors.

#### Qu'est-ce qui vous a conduit à développer une tablette tactile pour vos conseillers service ?

La mise en place du projet tablette fait suite au concept de vente additionnelle développé par PGA Motors, baptisé Diagauto, basé sur trois points : le tour du véhicule systématique par nos conseillers service, la proposition commerciale chiffrée immédiate et la relance de nos clients à court ou moyen terme.

Le cahier des charges de notre tablette comprenait : une page d'accueil informatisée permettant de contrôler l'ensemble des points liés à la sécurité, à l'esthétique et à l'équipement des véhicules ; l'information du conseiller client sur le plan d'entretien, les campagnes de rappel et le contrôle technique du véhicule ; la communication d'un prix forfaitaire pour chaque opération détectée ; l'édition des devis à distance ; la transmission des données vers le DMS et l'intégration des informations clients dans une base de données centrale pour relance ultérieure.

#### Qu'est-ce que cela vous a apporté en termes de business ?

La tablette permet de réaliser davantage de propositions et de développer les ventes immédiates sur des produits comme les pneumatiques ou le freinage, mais aussi la carrosserie rapide. Elle nous sert également à cibler nos relances sur des points précis. Globalement, notre panier moyen a progressé, dans un contexte de baisse des entrées.

#### Qu'en pensent les utilisateurs ?

Les conseillers client apprécient la tablette Diagauto, car elle est simple d'utilisation, didactique et précise en termes d'information prix. Elle permet à des utilisateurs en renfort de s'en servir immédiatement, de gagner du temps pour le commerce et de limiter l'administratif, en offrant par exemple la possibilité d'édition des devis depuis le véhicule. Elle apporte enfin une touche supplémentaire de professionnalisme. ■

#### Pour en savoir plus :

Christian Kazandjian au 03 23 73 54 61  
René Tyrakowski au 03 23 73 59 25

# expert(s)



## Offre économique de qualité

**Pièces Economy >>>** Le prix, déterminant pour les clients des segments II et III, est la principale raison qui les amène à quitter les réseaux constructeurs. La gamme de Pièces Economy constitue une opportunité pour les reconquérir.

Lancée en 2010 par 'gvf' et s'élargissant régulièrement, la gamme de Pièces Economy offre une alternative aux clients des segments II et III en leur proposant une réduction de 20 à 40 % par rapport à la pièce d'origine. Développée en Allemagne, la gamme de Pièces Economy se compose déjà de cinq familles de produits – échappements, amortisseurs, plaquettes de freins,

batteries, alternateurs – permettant de couvrir de 30 à 80 % des pièces d'origine. Estampillées des quatre logos Volkswagen, SEAT, Škoda et Volkswagen Utilitaires, les Pièces Economy bénéficient d'une garantie de deux ans et d'une qualité de fabrication aux standards du Groupe. Intégrées aux Catalogues d'Entretien 2012 et référencées sur ETKA (références pièce commençant par JZW), elles feront aussi partie

du programme « Service Offensive » sous forme de packages pièces et main-d'œuvre. Les Conseillers Clients bénéficieront d'une formation en ligne afin de les aider à vendre cette nouvelle gamme de pièces. ■

**Pour en savoir plus :**  
Stefan Deschatres au 03 23 73 53 90

## La gestion s'accélère

**Garantie >>>** D'ici à la fin de l'année, la procédure de garantie automatisée via ASI/2 sera opérationnelle chez les principaux éditeurs de DMS des réseaux 'gvf'.

Le nouveau format informatique ASI/2, qui permet un interfaçage complet entre le DMS du Partenaire et SAGA 2, va nettement accélérer et simplifier le traitement des demandes de garanties. Jusqu'à présent la transmission des informations à SAGA 2 était indirecte

et parcellaire, ce qui allongeait les délais et compliquait la gestion des garanties. Grâce à ASI/2, les demandes sont directement créées dans SAGA 2 et renvoyées vers le DMS pour prise en compte comptable. Résultats : le Partenaire sait immédiatement si sa demande est acceptée,

le traitement sur site est plus rapide, et le délai d'acceptation réduit de 24 à 48 heures par rapport à l'ancien système. Ce qui accélère d'autant les remboursements. ■

**Pour en savoir plus :**  
Jean Mavides au 03 23 73 59 10

# expert(s)



## Ne pas relâcher la pression

**Pneumatiques >>> Générateur de trafic dans les ateliers, le pneumatique est l'un des produits les plus promotionnés par les centres autos. Mieux vaut être placé en prix et formé à sa vente.**

Deuxième motif de visite d'un atelier après la révision constructeur, le pneumatique reste un marché stratégique, générateur de trafic. Produit d'appel pour les centres autos, c'est aussi un marché très concurrentiel en termes de prix. Un benchmark, réalisé par 'gvf' en avril dernier auprès des enseignes Feu Vert, Speedy et Norauto, a montré que les réseaux 'gvf' sont plus chers en moyenne de 14 % que les centres autos (toutes marques de pneus confondues). Les écarts

vont de 11 % (Feu Vert) à 17 % (Speedy) et 13 % (Norauto). « En utilisant les remises Prêvi, PPPP, contrats cadre, et en réduisant sa marge, il est possible de s'aligner sur les centres autos, même si un client qui amène son véhicule en entretien accepte de payer un peu plus cher ses pneus dans un réseau constructeur », indique Marie Hubert, Chef de Produits Pneumatiques 'gvf'.

**Contenir ses marges**  
Depuis quelques années, la reconduction régulière des

opérations promotionnelles Printemps, Départ en vacances et Hiver, ainsi que les opérations Segments II et III ont permis aux réseaux 'gvf' de progresser en volumes, sur un marché en léger recul. « Si l'on veut maintenir cette tendance, il ne faut pas dépasser un niveau de marge de 15 %, et, surtout, penser au contrôle systématique des pneumatiques à chaque entrée atelier », poursuit Marie Hubert. Encore faut-il être à l'aise avec le produit pour le vendre... C'est tout l'objet des formations Pneumatiques proposées en région aux Conseillers Client et Responsables Express Service. Gratuite pour les partenaires, cette formation d'une journée permet de remettre à jour ses connaissances techniques (marquage, usure, législation, pression, géométrie...) et de développer une argumentation commerciale. Pour connaître les prochaines sessions, contactez votre CPS. ■

Pour en savoir plus :  
Marie Hubert au 03 23 73 56 14

## Témoignage



Claude Boutin, Chef des Ventes Pièces et Service, Groupe Boucher, Angers (49)

« Deux fois par an, en juin et en novembre, nous proposons les pneumatiques à prix coûtant avec montage à 1 € sur tous nos sites, pour toutes nos marques. Cela fait quatre ans que ces opérations sont menées avec Michelin et Bridgestone, en profitant des diverses remises.

Les opérations sont annoncées par des spots radio et des campagnes SMS, ainsi que des banderoles sur site. Nos clients en ont pris l'habitude, les attendent pour remplacer leurs pneus, si bien que l'affluence est toujours au rendez-vous. Sur ces deux mois, les volumes d'enveloppes sont multipliés par 2 et le panier moyen augmente de 10 à 15 %. Car si nos marges pneus sont sacrifiées, l'objectif est bien de développer des ventes additionnelles en entretien, freinage, climatisation, amortisseurs et essuie-glaces, mais aussi de faire venir des clients d'autres marques pour leur montrer notre qualité de service. »

# 14%

C'est l'écart de prix moyen constaté sur les prix des pneumatiques entre les réseaux 'gvf' et les centres autos.

# 83%

Taux de Conseillers Client qui n'avaient pas encore suivi la formation gratuite Pneumatiques fin 2010.

## Nouvelle offre flottes

Une offre compétitive pour le remplacement des pneumatiques de flottes, c'est ce que proposera prochainement Volkswagen Bank à ses clients LLD. Jusqu'à présent, faute de contrat concurrentiel, ce marché en pleine expansion échappait aux réseaux 'gvf' pour profiter aux centres autos, en particulier à Euromaster.

Dès la signature du contrat LLD avec Volkswagen Bank, le client pourra opter pour un contrat pneumatique lui garantissant la prise en charge (matérielle et financière) du remplacement des pneumatiques des véhicules loués (en fonction d'un kilométrage parcouru ou d'une durée) chez tous les partenaires adhérant au programme Volkswagen Bank. Un bon moyen de récupérer du business additionnel sur toute la durée du contrat.