

# Métiers & Marchés

## VENTES VN/VO

Distributeurs VN	24
Showroom	28
Tops & Protos	30
Distributeurs VO	32

## APRÈS VENTE

Réparateurs	34
Services	44
Carrossiers	46

Tous les métiers de l'automobile

# DISTRIBUTEURS VN

## PLATEFORME

# Volkswagen veut digitaliser toute la chaîne de vente

Le programme est baptisé Digit'All. Il concerne toutes les marques du groupe Volkswagen et démarre maintenant. Il s'agit d'une plateforme pour les internautes, lesquels configurent en ligne le véhicule et se voient proposer par un concessionnaire une reprise et un financement. Objectif : obtenir une proposition complète valable entre 15 jours et un mois et qui tient compte des offres commerciales en cours. Le client décide ensuite s'il veut prendre rendez-vous en concession, être rappelé ou réserver un essai. L'ensemble de ses données est envoyé directement sur l'interface Digit'All du concessionnaire sélectionné. L'outil est proposé à ce dernier à un tarif de 16 € par voiture et par contrat, soit un coût moyen es-



« Une expérience digitale réussie, c'est l'enjeu essentiel pour pérenniser le business model de notre réseau », estime Jacques Rivoal.

timé à 8 000 € par an, modulable en fonction de la pénétration réalisée avec la captive financière.

### Un parcours fidélisant

« Nous voulons un parcours sans rupture, qui aboutit à un lead qualifié pour le concessionnaire

et limite donc le risque de perdre le client en route », indique Jacques Rivoal, président du

directoire de Volkswagen Group France. Une formation du réseau complète le dispositif.

### Approche connectée dans les showrooms

Mais le showroom doit subir quelques changements : espaces ouverts, écrans géants et vendeurs équipés de tablettes. « La façon de vendre des voitures n'a pourtant que très peu évolué et reste complexe », explique Jacques Rivoal, qui garde en tête ce chiffre : le nombre de visites moyen en concession a chuté en quelques années de 4 à 1,4 à l'heure actuelle. ●

## FINANCE

# Parot entre en bourse pour continuer de croître

La demande d'entrée en bourse du groupe familial bordelais (dont la période de souscription a pris fin le 18 octobre) incarne le cap fixé depuis 2015 avec ses trois piliers : extension du réseau à l'échelle nationale, conquête du marché du VO et lancement d'une offre 100 % digitale de vente de véhicules sans intermédiaire (été 2017). Le président du groupe éponyme pilote depuis 2011, conjointement avec sa sœur, l'entreprise créée par son père. Il veut insuffler un second souffle au groupe qui fêtera ses 40 ans en 2018.



« Notre plan stratégique vise à dépasser les 600 M€ de CA et les 40 000 véhicules vendus par an à l'horizon 2020 », indique A. Parot.

### Une levée de fonds pour de la croissance externe

S'appuyer sur des investisseurs doit donc permettre de se positionner sur une rampe de lancement pour la plaque aux 32 sites et 363 M€ de CA. « Notre projet d'introduction en Bourse et la levée de fonds associée vont nous permettre de franchir ces nouvelles étapes décisives dans l'histoire du groupe Parot, qui s'était jusqu'ici autofinancé. Après le doublement de taille réalisé entre

2001 et 2014, nous souhaitons poursuivre cette dynamique de croissance rentable au cours des prochaines années afin de nous hisser dans le Top 10 français des acteurs indépendants de la distribution. » La levée de fonds servira notamment au financement de la croissance externe, principalement l'acquisition du groupe Behra toujours en cours, après le rachat de VO3000 peu avant l'été. ●

# Vite !

## CONCESSION

### PSA Retail ouvre à Saint-Denis



Le constructeur a investi 1 M€ dans cette succursale de la Saint-Denis Playel (93) de 1 000 m<sup>2</sup> de surface de showroom dédiés aux marques Peugeot, Citroën et DS. Prévisions de vente : 1 100 VN et 1 000 VO en année pleine, 45 000 heures d'après-vente pour un CA prévisionnel de 30 M€. Une centaine de personnes ont été recrutées.

## NOTATION

### Citroën like ses vendeurs

Citroën Advisor, la plateforme de notation lancée en 2014, évolue. Avec l'accueil et l'atelier, elle propose désormais aux clients d'évaluer les vendeurs et de leur attribuer des étoiles. Objectif : faire « matcher » le client avec le vendeur pour faciliter l'acte d'achat. Dès novembre, trois sites pilotes vont tester le principe. Le déploiement se fera sur la base du volontariat. (Source : Argus).

## TOURNÉE

# I'Car Systems va voir ses clients

Pendant deux mois, I'Car Systems organise des matinées professionnelles avec ses clients concessionnaires dans cinq villes françaises\*. Ces rendez-vous n'ont pas été proposés au hasard, 90 % des clients réclamant de telles initiatives. « Le périmètre de I'Car DMS est très vaste et il n'est pas toujours évident pour eux d'en maîtriser tout le potentiel. L'outil évolue, avec des versions qui

comprennent des nouveautés et des améliorations liées au produit et aux interfaces pour chaque marque », explique Stéphanie Boisbourdin, directrice marketing chez I'Car Systems. En clair, les distributeurs ont besoin d'informations, de formations et de conseils pour utiliser 100 % des fonctionnalités de la solution. ●

\*Strasbourg le 22 novembre, Nantes le 24 novembre, Aix-en-Provence le 1<sup>er</sup> décembre, Paris le 6 décembre et Bordeaux le 8 décembre.



Les rencontres I'Car Systems concernent les dirigeants de concession ou de groupe, les directeurs de marque, les responsables des ventes et SAV.