

*Xantia*

**1993**

**METHODES  
COMMERCIALES  
V.N.**



**CITROËN**

# Xantia

	<b>L'ENJEU</b>	<b>3</b>
	<b>ORIGINE DES VENTES XANTIA</b> Répartition fidélisation/conquête Attentes des acheteurs du segment M2 Les sociétés et le M2 Le marché Le parc Notre pénétration actuelle	<b>4</b>
	<b>L'ACTION</b> <b>La fidélisation</b> Le potentiel Le ciblage Enrichissement des cibles Le vendeur en fidélisation <b>La conquête/reconquête</b> Le potentiel Le ciblage Le vendeur en conquête La "reconquête" <b>Les sociétés</b> Qui fait quoi ? L'action	<b>9</b>
	<b>PRÉPARER LE LANCEMENT</b> Le point de vente Le réseau L'équipe de vente	<b>15</b>
	<b>PLANNING EN POINT DE VENTE DU LANCEMENT XANTIA</b>	<b>16</b>

# L'ENJEU

## **FIDÉLISER LE PARC CITROËN**

Le parc BX est en France très important (981.500 véhicules) et les possesseurs de BX sont nos clients les plus fidèles. Xantia doit nous permettre d'augmenter ce taux de fidélité déjà élevé si l'action en fidélisation est rigoureuse et régulière.

## **CONQUÉRIR ET RECONQUÉRIR EN M2. (PARTICULIERS ET SOCIÉTÉS)**

Cette action indispensable, conjuguée à une action sur chacun des segments B, M1 et H, nous permettra de progresser très sensiblement en volume.

## **CONFIRMER L'IMAGE DE QUALITÉ DES NOUVELLES GAMMES.**

L'enquête effectuée auprès de la clientèle Citroën ZX démontre sa satisfaction et l'impact positif sur l'image de notre marque. Xantia conçue avec le même souci de fiabilité et de robustesse doit confirmer l'image de sérieux et de progrès de la Marque.

# ORIGINE DES VENTES

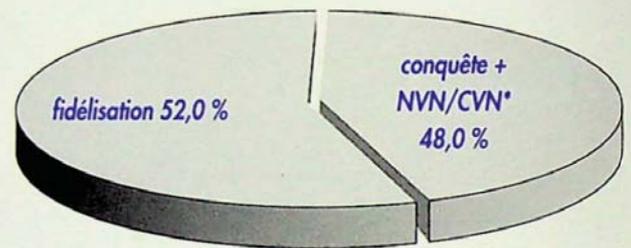
## Xantia

### RÉPARTITION FIDÉLISATION/CONQUÊTE

52 % des ventes Xantia auront pour origine la fidélisation et 48 % la conquête.

Notre action devra donc être équilibrée à partir des supports suivants :

- le fichier commercial (AIVE) et le fichier des Agents.
- le fichier ENT (36.14 Telemac ENT).
- le fichier Conquête (service télématique conquête)

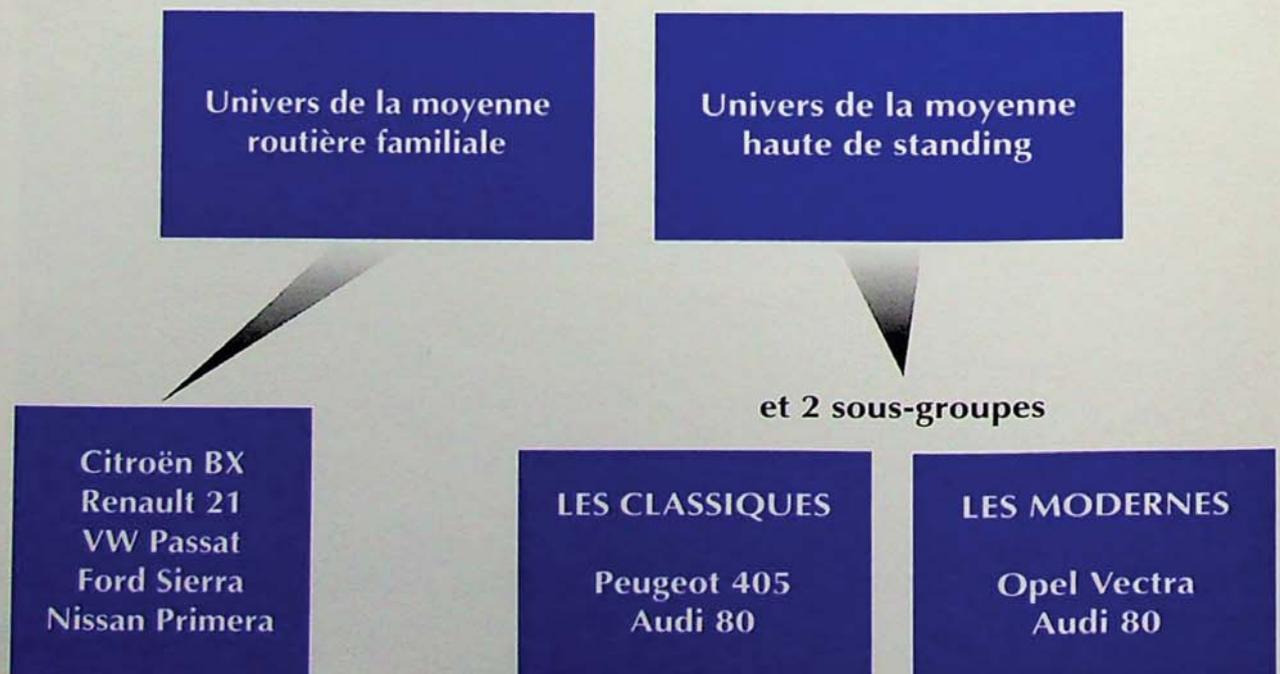


\* NVN : Nouveaux venus à l'automobile , CVN : Complément de Parc

### ATTENTES DES ACHETEURS DU SEGMENT M2

La description des attentes des acheteurs du segment M2 a pour but de fournir une argumentation adaptée, des "mots clés" qui correspondent à ceux qui ont convaincu précédemment le pros-

pect. Ces descriptions seront très utiles également pour élaborer vos mailings, sur des cibles très précises, avec les arguments adéquats. Nous distinguons tout d'abord 2 grands groupes de cibles :



Univers de la moyenne  
routière familiale

Univers de la moyenne  
haute de standing

### LES ATTENTES CLIENTS

Un processus d'achat  
orienté "famille".  
Une qualité de relation  
avec le réseau.  
Une confiance dans la  
Marque.  
Une sensibilité relative à  
l'esthétique et à l'image  
du modèle.  
Un rejet  
de la sophistication.  
Une attirance pour les  
signes de respectabilité.

### LES ATTENTES CLIENTS communes aux deux sous-groupes

Une recherche de prestations à dominantes  
symboliques et statutaires.

### LES CLASSIQUES

Bon goût, sobriété.  
Volume tri-corps,  
synonyme de familial  
et de standing.

### LES MODERNES

Pureté.  
Emotion dans le style.  
Compacité et sportivité  
de la ligne.  
Innovation  
et individualisme.

### LES RÉPONSES DE XANTIA

- volume maximum.
- habitacle sérieux.
- qualités routières.
- confort de maintien.  
mi-dur mi-souple.
- équipements de série  
orientés sur confort de  
conduite et sécurité.
- valeur de revente  
assurée.
- fiabilité.
- bon rapport  
équipement/prix.

### LES RÉPONSES DE XANTIA

- élégance, sportivité.
- discrétion, classe.
- standing, classicisme  
et modernité.
- sérieux à l'allemande.
- bon rapport  
nervosité/puissance.
- distinction.
- valeur sûre.

### LES RÉPONSES DE XANTIA

- changement.
- différence.
- sensation.
- émotion, pureté.
- recherche esthétique.
- progrès.
- innovation.
- plaisir.

## Client Peugeot 405

### Son profil

- d'un goût plutôt porté vers le classicisme esthétique. Manifeste un fort attachement aux notions de "valeur sûre", de "bon goût discret", de standing.
- est sensible à la réputation (de "sérieux", de fiabilité, robustesse) de la marque. A tendance à se méfier d'un "avant-gardisme trop poussé".

### Arguments Xantia à développer

- une "élégance de carrosserie discrètement sportive et agressive".
- de bonnes "performances routières" (tenue de route, couple nervosité-puissance, souplesse et précision de la direction).

Un esprit de synthèse entre : la "solidité allemande" et "le confort à la française", une bonne sécurité active et passive ("coque bien étudiée", tôles renforcées, etc...).

Une qualité "à l'allemande" pour la finition et les matériaux.

- "pas de vibrations", de bons "ajustements et fixations".
- pas de "plastique dur", de "manettes trop fines", "d'angles tranchants", etc...

Des équipements de sécurité (type ABS) et de confort (lève-vitres électriques, réglages électriques...) en série, plutôt que des "gadgets".

## Client Audi 80

### Son profil

- d'une sensibilité pouvant être soit "classique", soit "moderne".
- mais d'une manière générale, une mentalité : "individualiste" (se faire plaisir), "légitimiste" (la valeur sûre, la référence), "élitiste" (se différencier dans le bon goût).
- un fort sentiment d'ascension sociale, (notamment pour les plus jeunes) soucieux d'afficher des signes extérieurs de "réussite", fiers d'appartenir au "Club Audi"...

### Arguments Xantia à développer

- une esthétique "racée, galbée", discrètement "classe et sportive", des lignes "arrondies et compactes" (dans un "esprit coupé", mais "avec de la place").
- un véhicule offrant de "fortes sensations de conduite", le "plaisir de piloter" (nervosité, puissance, souplesse, précision, bruit feutré du moteur).
- une "ergonomie de conduite" très étudiée pour le "pilotage" (l'impression de "maîtriser" le véhicule, la route).
- un style intérieur "très intégré", tout "en rondeurs" (tableau de bord sans "arêtes", sans "lignes discontinues", sans "casquette"...).
- des peintures métallisées, nacrées : "classiques mais raffinées", "pas de couleur primaire".
- un service réseau très orienté "privileges".

## Client Opel Vectra

### Son profil

- attiré par les valeurs de "modernité" (changement, innovation) et de "plaisir" ("émotion" esthétique).
- entretient une relation forte à l'automobile à travers la personnalité esthétique et la technologie du véhicule.

### Arguments Xantia à développer

- du standing et de l'innovation esthétique (lignes compactes, fluides, pures, avec de "belles teintes originales"...).
- mais également une "grande habitabilité" et un "espace très fonctionnel, très bien pensé".
- une impression de bonne sécurité passive (tôles épaisses, voiture basse, "ramassée" sur la route).
- un confort "mi-dur, mi-souple" (regrette la "dureté de la Vectra").

## Client R21

### Son profil

- Très sensible à la dimension "qualité de la vie".
- Préfère "acheter français".
- Affiche un fort goût du progrès, de la modernité.
- Relativement sensible à la dimension d'innovation esthétique ou technique.
- Rejette les notions de compétition, d'élite, d'agressivité.
- N'aime pas ce qui semble "ostentation dans le standing", vite assimilé à du snobisme (est anti-VW Golf).

### Arguments Xantia à développer

- un véhicule pratique, souple, facile à conduire, ni trop banal, ni trop voyant.
- un véhicule pensé pour le confort du conducteur et des passagers : lumineux, aéré, spacieux.

## Client BX

### Son profil

- Un profil d'acheteur, à la fois "dans la cible" et fortement "atypique" :
- en même temps "traditionnel" et "conservateur" et très sensible aux notions "d'indépendance", "d'anticonformisme", de "changement", de "progrès", "d'innovation".
- se caractérise par une mentalité de "grand rouleur" et "un investissement relatif fort dans l'automobile" ("curieux de technique").
- très attaché à la "relation de confiance" (dans la marque, le réseau).

### Arguments Xantia à développer

- Un bon rapport "fiabilité-confort-souplesse" qui est l'argument clé de la cible.
- Une esthétique et une technologie à la Citroën mais "revivifiées" : "davantage dans la ligne de la XM".
- Un accent particulier mis sur la sécurité active (direction assistée, freins, suspensions). Un "effort particulier sur la sécurité passive" (tôles plus épaisses, fixations plus robustes").

## Client Ford Sierra

### Son profil

- Très attaché aux "traditions" sociales et familiales.
- Adhère fortement à ce qui est "sérieux", "raisonnable", "authentique".
- Méfiant vis-à-vis de "l'innovation" qu'il opposera à des "solutions fiables et éprouvées".
- Plutôt conservateur et fidèle dans ses choix.

### Arguments Xantia à développer

- Une "solidité carrosserie, moteur à toute épreuve".
- Des "équipements" qui en donnent "pour son argent".
- Une esthétique "dynamique" (regrette une certaine "lourdeur" de la Sierra) avec une "allure sportive" (tableau de bord "incliné", becquet...).
- Un véhicule qui est à la fois "économique, fiable et très confortable" (regrette le confort "trop dur" de la Sierra).

## Client VW Passat

### Son profil

- Attaché aux valeurs familiales.
- Orienté sur le bénéfice concret, le "plus" produit.
- "Préfère le solide au beau" et rejette la fantaisie.
- Pour qui "avoir grand" constitue le principal signe de standing.

### Arguments Xantia à développer

- Volume.
- Carrosserie robuste.
- Protections nombreuses et massives.
- Grand volume intérieur.
- Fiabilité (à l'allemande) et solidité des matériaux intérieurs.

# LES SOCIÉTÉS ET LE M2

## Le marché

A fin octobre 1992 (10 mois 1992)

### Ces graphiques démontrent :

- 1°) l'importance du marché VP sociétés : 17,8 %
- 2°) l'importance du marché M2 des sociétés qui représente 21,4 % du marché total VP sociétés, alors que le M2 VP France représente 18,3 % du TMTT global VP.

## Le parc M2 sociétés

(Extrait de "ENT")

Taille du parc	1 VN	2 à 5 VN	6 à 10 VN	11 à 20 VN	21 à 50 VN	+ de 50 VN
Nbre de sociétés	77.539	10.532	1.242	533	323	154
Nbre de M2 possédés	77.539	27.322	9.153	7.699	10.024	24.249

Nous rappelons que le vendeur de secteur a la responsabilité des parcs inférieurs à 10 VN.

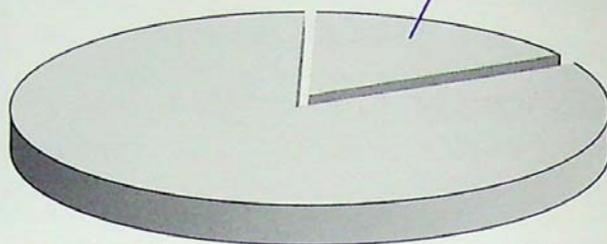
## Pénétrations actuelles dans les sociétés

Segment M2 10 mois 1992

modèle	10 mois 1992 total	pénétration
Citroën BX	4.814	7,38 %
Peugeot 405	19.180	29,40 %
Renault 21	27.325	41,89 %
<b>Sous total France</b>	<b>51.319</b>	<b>78,67 %</b>
<b>Sous total étrangers</b>	<b>13.917</b>	<b>21,33 %</b>
dont		
Opel Vectra	3.942	6,04 %
Audi 80	1.857	2,85 %
VW Passat	2.047	3,14 %
Ford Sierra	2.237	3,43 %
<b>Total M2 sociétés</b>	<b>65.236</b>	<b>100 %</b>

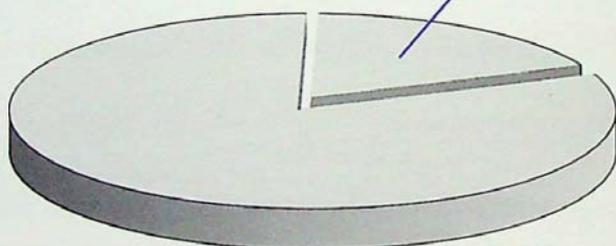
Xantia doit s'imposer rapidement dans les sociétés, au détriment de ses concurrents français, grâce à un travail méthodique à partir du fichier ENT.

Total VP sociétés (17,8 %) - 304.202



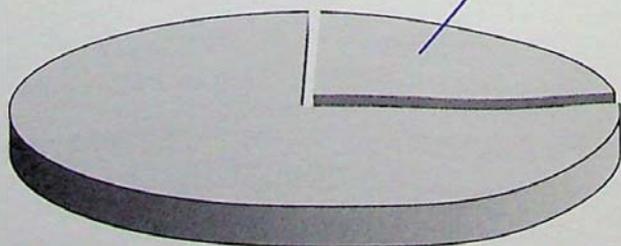
Marché total VP 1.707.004

Total M2 (18,3 %) dont 43 % essence - 311.708



Marché total VP 1.707.004

M2 sociétés (21,4 %) - 65.236 dont 55 % essence



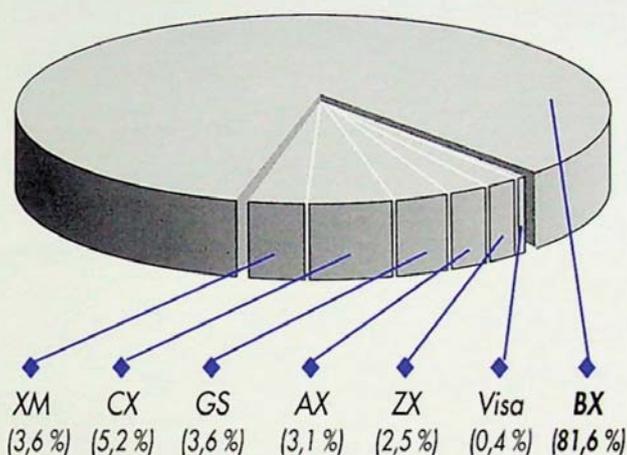
Marché total sociétés VP 304.202

# L'ACTION

## LA FIDÉLISATION

La fidélisation sera à l'origine de 52 % des ventes Xantia.

### Origine des ventes en fidélisation



La BX sera notre principale cible de fidélisation. Les renouvelants BX sont fidèles à 73 % à la marque. C'est notre plus fort taux de fidélité. Le parc Citroën BX est le plus gros parc du segment M2 avec 981.420 véhicules en circulation au 1/01/92 (devant les parcs R21 et Peugeot 405).

### Notre potentiel de fidélisation

Il est considérable :

- 80.000 possesseurs de BX tous types vont se présenter sur le marché des renouvelants en 1993.
- 55 % de ceux-ci s'orienteront vers Xantia.
- 15 % de ceux-ci s'orienteront vers la Citroën ZX.
- 3 % de ceux-ci s'orienteront vers la Citroën XM.
- 9.950 possesseurs d'autres Citroën s'orienteront aussi vers Xantia en 1993.

## Les ciblages en fidélisation

Classement par importance du nombre de renouvelants BX, motorisations essence.

version	année d'achat	parc total	nombre renouvelants
BX 1580	1990	17.580	3.597
BX 1580	1988	12.640	3.380
BX 1580	1987	12.330	3.180
BX 1580	1989	14.170	2.902
BX 1360	1988	8.900	2.385
BX 1580	1986	8.670	2.305
BX 1360	1986	10.190	2.148
BX 1360	1987	7.250	1.984
BX 1360	1989	8.680	1.776
BX 1360	1985	9.680	1.594
BX 1360	1990	7.220	1.520
BX 1580	1985	8.130	1.440
BX 1580	1991	10.680	1.282
<b>total</b>		<b>136.120</b>	<b>29.493</b>

Votre action devra s'orienter principalement sur les BX 1600 et en particulier sur les années d'achat 1987 et 1988. Moins importante, la cible BX 1905 cm<sup>3</sup> sera également à privilégier lors du lancement Xantia.

## Enrichissement des cibles fidélisation

Outre un travail en profondeur à partir du fichier fidélisation, il convient :

- en relation avec l'après-vente :
  - de recenser les anciens clients BX et CX qui ne viennent plus à l'atelier.
  - de faire contacter ces clients par l'équipe de vente.
- en relation avec Credipar :
  - de recenser les fins de crédit BX.
  - de recenser les fins de premier palier.
  - d'incorporer ces clients, si ce n'est déjà fait, au fichier "suivi pour Xantia".
- en relation avec votre service Citer :
  - de recenser les clients Citer BX/XM et, en particulier, les sociétés non possesseurs de Citroën.

## Action du vendeur en fidélisation

- Le parc BX essence 6 ans représente environ 220 véhicules par secteur de vendeur.
- Il doit visiter 3 clients BX essence au minimum par jour.
- Il doit systématiquement proposer :
  - un essai,
  - une offre de reprise,
  - une offre de financement.
- Il doit adapter son argumentation en fonction de ces clients. En effet, les tests cliniques prouvent que les possesseurs de Citroën BX sont plus sensibles que les autres aux notions d'innovations techniques, de confort et de sécurité de conduite. La présentation et l'essai porteront sur les progrès accomplis en matière de :
  - suspension (hydraulique 2)
  - aérodynamisme constant (hauteur constante).
  - ABS sur certaines versions.
  - modularité du coffre et de l'arrière du véhicule.
 Et plus globalement sur le maintien des spécificités techniques Citroën (exemple : essieu arrière à effet autodirectionnel).

## Le potentiel de conquête

Le potentiel de Xantia en conquête est considérable. En effet, le nombre des renouvelants concurrents + NVN/CVN dans le segment M2 en 1993 sera supérieur à 400.000.

### M2 : Répartition des renouvelants + NVN/CVN en 1993

total	Peugeot	Renault	Etrangers	NVN/CVN
100 %	26 %	33 %	33 %	8 %
nombre de renouvelants	104.191	132.242	132.242	32.059

### Taux de conquête prévisionnel sur renouvelants + NVN/CVN

	Peugeot	Renault	Etrangers	NVN/CVN
	19 %	10 %	8 %	20 %
Nombre de ventes Xantia*	13.210	8.824	7.059	4.279

\* en tenant compte de la date de commercialisation de Xantia.

## LA CONQUETE

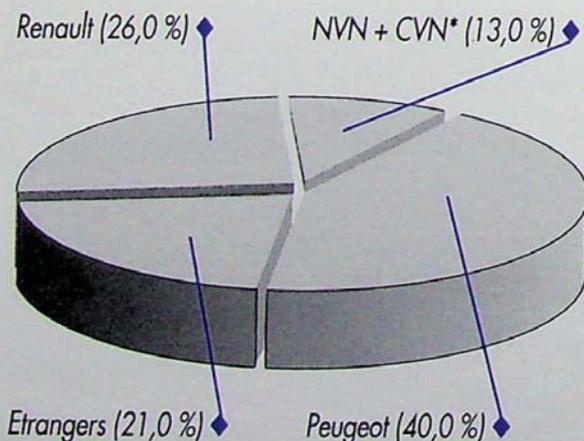
Les ventes Xantia en conquête + augmentation de parc et nouveaux venus devraient représenter 48 % des ventes totales de ce modèle.

## Sélection des cibles à commander en priorité

Origine des renouvelants 405 en 1993 par version et année d'achat pour ciblage

### Modèles 405 essence

### Origine des ventes en conquête



\* NVN = Nouveaux venus à l'automobile, CVN = Complément de parc

version	année d'achat	parc total	nombre renouvelants en 1993
---------	---------------	------------	-----------------------------

405 1580	1989	23.850	4.639
405 1580	1990	21.760	3.545
405 1580	1988	9.750	2.565
405 1580	1991	20.390	2.213
405 1905<120 ch	1989	8.590	1.754
405 1905>120 ch	1989	8.150	1.593
405 1905<120 ch	1990	9.480	1.506
405 1905<120 ch	1988	8.220	1.072
405 1905>120 ch	1988	6.870	1.037
405 1905>120 ch	1990	7.270	1.028
405 1580	1987	7.890	1.015

<b>total</b>		<b>132.220</b>	<b>21.967</b>
--------------	--	----------------	---------------

Ce graphique représente le résultat prévisionnel de notre action après 12 mois de commercialisation.

Cette cible représente 80 % des renouvelants 405 essence en 1993.

### Origine des renouvelants R21 en 1993

par version et année d'achat pour ciblage.

#### Modèles R21 essence

version	année d'achat	parc total	nombre renouvelants en 1993
R21 1721 cm3	1989	34.430	9.151
R21 1721 cm3	1990	43.310	8.727
R21 1721 cm3	1988	31.630	8.697
R21 1721 cm3	1987	33.780	4.597
R21 1721 cm3	1991	32.460	3.642
R21 1721 cm3	1986	28.040	3.311
R21 1995<150 ch	1990	6.970	1.496
R21 1995<150 ch	1989	4.790	1.341
R21 1995<150 ch	1988	4.060	1.243
<b>total</b>		<b>219.470</b>	<b>42.205</b>

Cette cible représente 90 % des renouvelants R21 en 1993. Les R21 1995 cm3 < 150 ch seront à privilégier au lancement.

### Origine des renouvelants Ford Sierra en 1993

par version et année d'achat pour ciblage.

#### Modèles Sierra essence

version	année d'achat	nombre renouvelants en 1993
Sierra 2000	1990	2.370
Sierra 2000	1989	2.246
Sierra 2000	1988	1.569
Sierra 1800	1987	925
Sierra 1800	1988	556
<b>total</b>		<b>7.666</b>

Cette cible représente 60 % des renouvelants Sierra en 1993.

### Origine des renouvelants Audi 80 en 1993

par version et année d'achat pour ciblage.

#### Modèles Audi 80 essence

version	année d'achat	nombre renouvelants en 1993
Audi 80 1800	1990	2.037
Audi 80 1800	1989	1.615
Audi 80 1800	1988	1.433
Audi 80 1800	1987	1.050
Audi 80 1800	1991	1.010
Audi 80 2000	1991	436
Audi 80 2000	1990	236
<b>total</b>		<b>7.817</b>

Cette cible représente 76 % des renouvelants Audi 80 en 1993

### Origine des renouvelants Passat en 1993

par version et année d'achat pour ciblage.

#### Modèles Passat essence

version	année d'achat	nombre renouvelants en 1993
Passat 1781	1990	988
Passat 1781	1989	748
Passat 1781	1991	570
Passat 1781	1988	463
Passat 1600	1990	432
Passat 1781	1992	263
<b>total</b>		<b>3.464</b>

Cette cible représente 70 % des renouvelants Passat en 1993.

#### Modèles Vectra essence

version	année d'achat	nombre renouvelants en 1993
Vectra 1598	1990	581
Vectra 1998	1990	578
Vectra 1598	1989	555
Vectra 1998	1989	462
Vectra 1598	1991	378
<b>total</b>		<b>2.554</b>

### Origine des renouvelants Vectra en 1993

par version et date d'achat pour ciblage.

Cette cible représente 82 % des renouvelants Vectra en 1993.

## Action vendeur en conquête

- Il doit visiter 3 prospects concurrents par jour sur cette cible M2.
- Il doit réaliser un essai par jour en conquête.
- Il doit proposer systématiquement une offre de reprise, une offre de financement.
- L'argumentation sera fonction de la voiture possédée :

familiale ou moyenne haute de standing et de la typologie clientèle : moderne ou classique.

### Présentation du véhicule :

La présentation de Xantia doit être adaptée aux différents types de prospects et clients et s'effectuera en 5 phases. Les arguments cités ci-dessous sont donnés à titre d'exemples et leurs listes ne sont pas exhaustives.

## Présentation de Xantia aux clients type "moyenne routière familiale".

<p><b>3/4 avant gauche :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ volume généreux.</li> <li>■ protections latérales.</li> <li>■ barres de renfort dans les portes.</li> <li>■ surface vitrée (3,57 m<sup>2</sup>).</li> </ul> <p><b>Arrière :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ impression de grande robustesse.</li> <li>■ coffre spacieux.</li> <li>■ trappe à skis.</li> </ul> <p>(attention : fixer les attaches de tablette avant toute présentation).</p> <p><b>Porte arrière droite ouverte :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ modularité arrière.</li> <li>■ solidité des tissus.</li> <li>■ protections diverses. (sécurité enfant à clé)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ siège enfant (fixé) (accessoire Citroën).</li> <li>■ largeur aux coudes AV : 1,47 m AR : 1,46 m.</li> </ul> <p><b>Poste de conduite :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ planche de bord monobloc.</li> <li>■ instrumentation complète.</li> <li>■ bloqueurs de sangles.</li> <li>■ ceintures réglables en hauteur.</li> <li>■ volant réglable.</li> <li>■ poignée de maintien passager.</li> </ul> <p><b>Moteur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ fiabilité légendaire du XU.</li> <li>■ sobriété.</li> <li>■ espacement des vidanges.</li> <li>■ proposer au client de soulever le capot.</li> </ul>
--	--

## Présentation de Xantia aux clients type "moyenne haute de standing".

MODERNES	CLASSIQUES
<p><b>3/4 avant gauche :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ modernité de la ligne.</li> <li>■ agressivité contenue.</li> <li>■ ligne de ceinture souple remontant énergiquement d'AV en AR.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ pureté, classicisme.</li> <li>■ bon goût.</li> <li>■ robustesse de la carrosserie (capot, portes, baguettes latérales).</li> </ul>
<p><b>Arrière :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ originalité de la solution 2 corps 1/2.</li> <li>■ trappe à skis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ tradition style allemand.</li> <li>■ coffre spacieux.</li> <li>■ feux AR massifs.</li> </ul>
<p><b>Porte arrière droite ouverte :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ modularité arrière.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ grand angle d'ouverture de la porte, accès aisé.</li> </ul>
<p><b>Poste de conduite :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ instrumentation complète.</li> <li>■ planche de bord monobloc.</li> <li>■ réglage électro-pneumatique du siège (version VSX).</li> <li>■ rabattement automatique du rétro passager (Packs finition VSX).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ instrumentation complète.</li> <li>■ noblesse du matériau de la planche de bord.</li> <li>■ sobriété.</li> <li>■ fond gris des cadrans.</li> <li>etc...</li> </ul>
<p><b>Compartment moteur :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 16 V injection multipoint.</li> <li>■ système ACAV.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ fiabilité légendaire des XU.</li> <li>■ anticorrosion.</li> </ul>

Cette clientèle est particulièrement sensible aux services : Contrat Plus, Contrat Tonic, Carte Rouge.

## La reconquête

### Pour gagner à coup sûr

- fidéliser
- conquérir

Pour optimiser les résultats en conquête, il faut distinguer dans les prospects concurrents ceux qui sont :

#### d'anciens possesseurs Citroën

### Objectif : les reconquérir.

#### Méthode

- Partager les listings conquête par secteur vendeur.
- Reconnaître les anciens clients en vous aidant :
  - de l'équipe de vente,
  - de l'atelier,
  - des agents,
  - des anciens listings, des cahiers de livraisons.
- Les ajouter en priorité aux fiches "suivi pour Xantia" existantes dans le fichier AIVE.

## L'ACTION EN SOCIÉTÉS

### Méthode de travail (rappel)

#### Qui fait quoi ?

Après avoir recensé les entreprises ayant au moins un véhicule du segment M2 avec 36.14 Telemac ENT, il sera parfois nécessaire de resituer les champs d'action et les responsabilités des membres de l'équipe de vente.

#### Le vendeur sociétés

Il a la responsabilité des sociétés possédant un parc de 10 véhicules au moins achetés neufs depuis moins de 4 ans. Ces sociétés doivent être listées et fichées. Le vendeur sociétés doit visiter les entreprises dont il a la responsabilité tous les 3 mois au minimum.

#### Le vendeur PME-PMI

Dans le cas d'un grand nombre de sociétés moyennes (PME-PMI) permettant de réaliser 200 véhicules par an, un poste de vendeur PME-PMI doit être créé, afin de contacter les sociétés possédant un parc de 6 à 9 véhicules achetés neufs depuis moins de 4 ans.

#### Le vendeur de secteur

Il travaille de façon rigoureuse, avec un suivi de l'encadrement, les sociétés, les artisans-commerçants possédant jusqu'à 5 véhicules achetés neufs (6 ans maxi).

#### Rappel des méthodes commerciales

La mise en place d'un vendeur "sociétés" nécessite un potentiel de 300 ventes de Citroën neuves par an. Dans le cas où le vendeur PME-PMI n'est pas nécessaire, le vendeur de secteur s'occupera des entreprises jusqu'à 9 véhicules de parc achetés neufs depuis moins de 6 ans.

#### Rythmes de travail

Le vendeur de secteur doit visiter au moins une entreprise\* par jour. L'analyse du parc national ENT fait apparaître que sur les 777.157 entreprises y figurant 740.884 possèdent un parc inférieur à 6 véhicules.

### C'est-à-dire 95,3 % du potentiel "Entreprises".

\*Entreprise : dans le fichier "ENT", figurent les inscrits au Registre des métiers et au Registre du commerce et des sociétés.

### Votre action dans les sociétés

- Immatriculer des Xantia de prêt pour les sociétés. Elles doivent être équipées d'équipements valorisants tel que :
  - téléphone,
  - alarme,
  - autoradio intégré,
  - garnissage cuir.
- Se procurer les listes des entreprises possédant des véhicules M2 (36.14 Telemac ENT)\* et qualifier les identités des dirigeants avec Euridile (Minitel 36.17 Euridile).
- Contrôler l'existence de la fiche dans AIVE, sinon la créer.
- Annoncer sa visite par un appel téléphonique en précisant que celle-ci est destinée à faire découvrir Xantia à l'entreprise.
- Laisser en prêt une Xantia.
- Chiffrer plusieurs offres en LLD.
- Profiter de ce lancement pour resserrer vos liens avec les entreprises déjà clientes en leur prêtant une Xantia.
- Recontacter les décideurs, après ces prêts, pour obtenir leur opinion, ainsi que celle de leurs collaborateurs, sur le produit et faire le point de leur planning d'achats.
- Planifier les relances ventes.
- Se fixer, comme objectif, la conquête de 4 ou 5 sociétés "phares". Ce nombre est bien entendu fonction de l'objectif commercial du point de vente.

# PRÉPARER LE LANCEMENT

Dès maintenant, bien étudier et suivre le rétro-planning.

## LE POINT DE VENTE

Lister, pour la présentation en "Avant-première" :

- les VIP
- les décideurs administratifs des :
  - conseils régionaux,
  - conseils généraux,
  - police,
  - mairies,
  - hôpitaux, etc...
- les décideurs des sociétés.
- les journalistes.
- les assureurs.
- les sommités médicales.
- les clients référence.
- etc...

## Vérifier avec le vendeur sociétés :

- la qualité de son fichier en termes de renseignements et de mise à jour.
- Planifier le renforcement de la force de vente en magasin.
- Retenir les emplacements dans les centres commerciaux.
- Retenir, si nécessaire, un lieu de présentation de bon niveau pour la réception VIP en "Avant-première".
- Demander l'autorisation d'ouverture à la préfecture pour les week-ends de lancement.
- Faire nettoyer les vitrines, décoller les vitrophanies antérieures.

## AVEC LE RÉSEAU

### Rappel des axes principaux :

#### Fidélisation, conquête et reconquête

Préparer dans les agences un espace "haut de gamme" car Xantia sera perçue par une partie de la cible comme un véhicule de standing.

Les agents listent les personnes à inviter en reprenant les axes :

- fidélisation,
- conquête,
- reconquête.
- Ils prévoient une date de lancement local.
- Ils commandent la PLV nécessaire.
- Ils passent commande de leur VD Xantia.
- Ils font le point de l'image de marque (besoin en matériel, suppression des vieilles affiches etc...)

## AVEC L'ÉQUIPE DE VENTE

### Le Concessionnaire planifie et prépare les séances de formation.

- marché,
- attentes clientèles,
- produit,
- réponses Xantia,
- comment vendre l'ensemble de la gamme.
- Le financement : approfondissement de la LLD.
- Savoir se servir d'une calculatrice financière.
- Expliquer les cibles "Conquête" décrites dans cette note et les différents comportements et langages à adopter.

# PLANNING EN POINT DE VENTE DU LANCEMENT

# Xantia

## CE QUE VOUS AVEZ FAIT

<i>Action</i>	<i>Dates</i>	<i>Outils ou responsables</i>
Formation technique Agents 1ère phase 2 jours.	11 - 12/92	C.I.F.C.
Vérifier la qualification du fichier AIVE	11 - 12/92 et 01/93	Listronic, le cas échéant.
Listage des VIP* et Directeurs de sociétés par les Concessionnaires, par les vendeurs et les Agents pour l'invitation à la présentation Xantia en avant-première.	11/92	Transmettre à la DR avant fin 11/92
Commandes des VD Xantia Agents et planning Expos.	1ère semaine de 01/93	
Préparer les enveloppes pour les lancements en avant-première.	du 11/01/93 au 16/01/93	
Mailing conquête centralisé 1ère phase : qualification.	2ème Q. 01/93	DFC/MC/Promo.
Envoi aux points de vente par les DR des invitations "avant-première" et 4 mars.	15/01/93	D.R.
Commande PLV pour le show-room (drapeaux oriflammes, étiquettes prix...etc...)	18/01/93	36.15 Citroën
Sélection des fiches "Suivi pour Xantia" et modèles BX suivant les années préconisées. Préparer les enveloppes pour la présentation du 4 mars.	du 18/01/93 au 23/01/93	AIVE

\*VIP, clients privilégiés, dirigeants de sociétés.

## CE QUE VOUS AVEZ FAIT

### Action

Choix du lieu et mise au point de la soirée de lancement Xantia pour les VIP.

Organisation de la présentation.  
Demande d'autorisation d'ouverture les week-ends.  
Motivation vendeur.  
Buffet. etc...

Envoi des invitations pour la présentation VIP en avant-première prévue entre le 24/02 et le 03/03/93.

### Dates

du 18/01/93 au 23/01/93

du 01/02/93 au 05/02/93

du 01/02/93 au 05/02/93

### Outils ou responsables

P.L.V.  
36.15 Citroën  
Oriflammes, guirlandes,  
etc...  
CE chef de vente +  
responsables après-vente  
+ responsables PR

Invitations fournies par  
DFC/MC/Promo.

## CE QU'IL RESTE À FAIRE

### Action

Opérations "40.000 supporters pour Xantia" pour les Concessionnaires, Directeurs de Succursales, Agents Pilote, Chefs de Service et Vendeurs.

Réception PLV spécifique Xantia.

Réservation des espaces publicitaires dans la PQR, les gratuits et les radios.

Etablissement du plan d'action local à renvoyer aux DR au plus tard le

Envoi des invitations pour la présentation statique du 4/03/93

Réception de la première Xantia.  
Préparation du véhicule.

Formation spécifique des chefs d'atelier.

Formation technique des Agents - 2ème phase (2 jours).

Préparation des show-rooms réseau et agents.

Opération "40.000 supporters pour Xantia" pour les Agents et le personnel des points de vente.

Remise des bromures et cassettes aux médias locaux.

Convention de lancement Xantia.

### Dates

9, 10, 11 et 12/02/93

2ème Q 02/93

15/02/93

16/02/93

19/02/93

22/02/93

du 23/02/93 au 03/03/93

01-02/93

23/02/93

du 23/02 au 03/03

25/02/93

du 26/02/93 au 03/03/93

### Outils ou responsables

Directions régionales

Chefs de vente ou  
Concessionnaires

CE/DIR de Succ.

GEFCO

Directions régionales

CIFC

Préparation des PLV.

Concessionnaires et  
Directeurs de Succursale.

Fournis par  
DFC/MC/Promo.

## LANCEMENT

### Action

Présentation statique en avant première (soirée) aux VIP et directeurs de sociétés, aux clients privilégiés.

Réception de la dotation Xantia complète et préparation.

Remise de leur VD Xantia aux agents.

Exposition des véhicules dans les centres commerciaux.

Week-ends "portes ouvertes"

- points de vente
- agents possédant une Xantia.

### Dates

entre le 24/02/93 et le 03/03/93

les 01 et 02/03/93

02/03/93

à partir du 04/03/93

les 6 et 7/03 et 13 et 14/03/1993

### Outils ou responsables

En liaison avec DFC/MC/Promo et les D.R. Tous.

## APRES LANCEMENT

### Action

Présentation de Xantia aux M.R.A.

Relance des cibles BX essence.

Expositions

"Les Agents exposent" avec Xantia et toute la gamme Citroën 1993.

Action sociétés

Présentations + prêts de Xantia.

Présentation aux experts, responsables de parcs, professeurs d'enseignement technique.

### Dates

entre le 4/03 et le 09/03/93

de 03/93 à 06/93

de 03/93 à 06/93

de 03/93 à 06/93

03/93

### Outils ou responsables

Chefs de vente

L'équipe de vente

DFC/MC/Promo et les D.R.

Chefs de vente, vendeurs sociétés, vendeurs de secteur.