

Xantia

1993

**STRATEGIE
COMMERCIALE**



CITROËN

S'ORGANISER POUR VENDRE PLUS CHAQUE PRODUIT

En mars, avec la commercialisation de Xantia, nous disposerons d'une gamme rajeunie encore plus complète. Ce sera une nouvelle opportunité pour augmenter durablement notre pénétration totale, VP et VU.

Chacun doit donc être motivé pour appliquer méthodiquement son propre plan d'action par produit, en coordination avec les plans d'action mensuels, national, régional et local. Pour vendre plus, il est nécessaire à la fois :

- de connaître parfaitement nos produits et ceux de la concurrence.
- de fidéliser davantage le parc CITROËN, VN et VO.
- de reconquérir nos anciens clients et d'en conquérir de nouveaux dans chaque segment, VP et VU.
- d'augmenter sensiblement nos ventes dans les entreprises.

L'OFFRE PRODUIT

CITROËN AX

- le poids du segment B : 43% du marché total VP,
- le parc des véhicules CITROËN dans ce segment, en particulier celui de l'AX, (1986 à 1991) :
VN 314.000 VO 294.000
- le repositionnement sensible de la gamme et les nouvelles versions essence et diesel du millésime 93,
- la commercialisation de séries spéciales compétitives,

doivent faciliter le maintien de notre part de marché dans ce segment primordial.

Les repositionnement et les principales évolutions de gamme sont :

- une offre essence catalysée pour la clientèle sensible au prix, aux environs de 50.000 F.
- un repositionnement substantiel, afin d'enrichir le mix, dans la tranche de prix de 55.000 à 60.000 F ; ce sont

les nouvelles AX Club et Thalassa essence 1124 cm³.

- une offre en motorisation diesel encore plus économique, plus écologique et plus compétitive : ce sont les AX diesel "pneus verts" et la série spéciale Thalassa, dont les atouts sont à faire connaître davantage aux jeunes et aux entreprises.

CITROËN ZX

En 1993, le premier segment de milieu de gamme devrait représenter près de 27 % du marché VP total.

- La richesse de l'offre CITROËN ZX, en berlines, coupés et entrees,
- la commercialisation en février 1993 de la CITROËN ZX Volcane turbo diesel, berline et coupé, et de la première série spéciale essence, 1360 cm³, à l'excellent rapport prix-équipement.
- le repositionnement prix des modèles essence catalysés,
- l'accueil très favorable de la Presse et la satisfaction de nos clients, notamment en conquête,
- doivent permettre en 1993 d'augmenter nos ventes en fidélisation et encore plus en conquête ; du succès de nos ventes CITROËN ZX dépend en partie le rajeunissement et l'amélioration de l'image de la marque et du produit.

CITROËN BX

CITROËN Xantia

Le segment moyen supérieur (M2) est encore caractérisé par une présence assez forte des constructeurs nationaux, malgré une progression sensible des importés, notamment en motorisations essence : Opel Vectra, Audi 80, Nissan Primera, Ford Sierra, Volkswagen Passat.

De seulement 18,3 % en 1992, ce segment devrait connaître une nette recrudescence en 1993 et dépasser 20% du marché sous l'effet de l'offre :

- remplacement de Xantia, des Ford Mondeo, Rover 600 et Volkswagen Passat restylées.

Notre offre, représentée jusqu'alors par la CITROËN BX, continue d'évoluer avec des séries spéciales, telles que les BX Evasion Cottage. Elle bénéficie d'un excellent rapport prix - prestations, d'un parc d'un million de BX, VN et VO, dont les renouvelants sont fidèles à 73 % à la marque.

Dès le mois de mars, l'offre CITROËN va être renforcée par une voiture de standing : Xantia. Positionnée dans le haut du segment M2 avec des motorisations essence performantes, notre nouveau modèle doit permettre des gains à la fois en conquête, sur les concurrents nationaux et étrangers, et en fidélisation.

Votre action doit être orientée vers les cibles suivantes :

- dès maintenant, fidéliser avec la CITROËN BX les possesseurs de BX essence sensibles aux premiers prix du segment M2 et conquérir les acheteurs potentiels de Xantia désirant momentanément différer leur achat, en leur faisant une offre de financement adaptée.
- Dès le lancement, fidéliser les autres possesseurs de BX essence, ciblés en fonction de la version possédée et de la période de renouvellement. Ils sont sensibles à l'esthétique avant de Xantia, rappelant celui de la CITROËN XM, et à sa modernité technologique, en particulier le concept hydraulique 2.
- En mars, chaque vendeur contactera également tous les prospects ayant répondu au mailing de conquête de pré-qualification, c'est-à-dire les cibles essence de :
l'univers de la moyenne haute de standing :
possesseurs de Peugeot 405, Audi 80, Opel Vectra, Lancia Dedra et Rover 400.
l'univers de la moyenne routière familiale
et des premières versions du segment haut de gamme :
possesseurs de R21, Ford Sierra, Fiat Tempra, Nissan Primera, Volkswagen Passat, R25 TSGTS, Fiat Croma, Opel Omega.

- Dès avril, à partir de l'analyse des retours du mailing national de pré-qualification, nous définirons les cibles les plus vulnérables, afin d'optimiser l'utilisation du nouveau fichier conquête modélisé.

CITROËN XM

En 1992, l'opération CITROËN XM Conifance a montré la satisfaction de 90 % de nos clients.

En 1993, notre action doit avoir deux axes principaux :

- fidéliser les parcs CX et XM, plus de 15.000 renouvelants CX et 12.500 renouvelants XM en 1993.
 - augmenter notre part de marché dans les entreprises, comme mentionné dans la fiche produit d'animation n°4 envoyée en décembre 1992.
- Nous sommes en effet absent de 86 % des parcs des entreprises possédant au moins un véhicule de segment H. Chaque vendeur doit faire mieux connaître, en particulier, pendant ses journées hebdomadaires CITROËN XM et Sociétés, la compétitivité des CITROËN XM finition Présence et l'agrément de conduite des motorisations turbo, tant essence que diesel multiloupapes.

Dérivés Entreprise et Véhicules Utilitaires

En 1993, chaque vendeur doit avoir comme principaux objectifs :

- de fidéliser l'important parc CITROËN de dérivés et véhicules utilitaires de son secteur.

- de faire mieux connaître l'enrichissement de chaque famille, présenter et faire essayer les nouveautés :
 - nouvelles CITROËN AX diesel "pneus verts",
 - nouvelles CITROËN ZX entreprise, essence et diesel,
 - CITROËN BX entreprise, dont la version Evasion est très appréciée, pour son confort, sa tenue de route et son économie.
- CITROËN C15, qui bénéficie d'un équipement et d'un aménagement améliorés depuis le millésime 1993.
- CITROËN C25, restylé en 1991, encore trop méconnu des sociétés et dont les versions 1800 kg et Combi peuvent fidéliser davantage le parc C35.

CONNAITRE PARFAITEMENT NOS PRODUITS ET CEUX DE LA CONCURRENCE.

Pour vous y aider, depuis novembre 1992, en plus des argumentaires "force de vente" et vidéo, des fiches produit correspondant aux actions nationales mensuelles sont remises à chaque vendeur par l'encadrement à l'issue des réunions commerciales.

FIDÉLISER LE PARC CITROËN

Fidéliser la clientèle, c'est le rôle de tout commerçant, d'autant plus que près de 60 % de nos ventes ont pour origine la fidélisation, plus facile à réaliser que la conquête.

Chaque client est fidélisé, s'il est entièrement satisfait de chacun de ses contacts avec le réseau :

- conseils au moment de la vente.
- soin apporté au moment de la préparation, à la livraison, à la première révision et à l'entretien périodique du véhicule.
- relation suivie par des courtiers de fidélisation

et des invitations à découvrir les nouveaux produits et services.

En 1993, 234.000 renouvelants CITROËN vont se présenter sur le marché pour remplacer leur voiture.

Deux faits majeurs sont à noter :

- 1 renouvelant sur 3 est un renouvelant de CITROËN BX
- 1 renouvelant sur 5 est un renouvelant de CITROËN AX.

En fidélisation, les renouvelants de ces deux véhicules vont donc peser très fortement sur les ventes des modèles AX, ZX, BX et Xantia.

Deux objectifs en découlent : fidéliser davantage

Cela requiert de disposer, pour l'action de chaque vendeur et de chaque agent, de fichiers qualifiés, c'est-à-dire indiquant précisément la position acheteur de tous vos clients, VN et VO, particuliers, artisans, commerçants et entreprises.

Pour les fidéliser, il faut contacter systématiquement les clients susceptibles de renouveler leur véhicule en 1993, au rythme indiqué dans les fiches d'animation commerciale mensuelle envoyées à l'encadrement depuis novembre 1992.

C'est seulement ainsi que nous pourrons augmenter notre taux de fidélité au niveau de celui des meilleurs :

actuellement de 56,7 %,

notre objectif pour 1993 est de 60 %

à comparer aux 60,4 % d'Automobiles Peugeot et aux 59,8 % de Renault.

Le gain serait de 0,5 % de pénétration par point de vente.

Vendre plus de VO

Vendre plus de VN implique d'avoir des structures et l'organisation nécessaires pour vendre plus de VO et augmenter simultanément leur rotation, ce qui est particulièrement vrai pour les BX VO et XM VO. Ce n'est qu'à cette condition que les opérations nationales CITROËN Eurocasion prévues en 1993 auront un impact fort sur les ventes VO et donc VN. Cela demande :

- d'anticiper les reprises et de décider immédiatement de leur orientation : ventes à particulier, garanties, ventes à marchand, Place Nette.
- d'organiser le rythme des contacts clientèle de chaque vendeur et de coordonner les actions promotionnelles du point de vente et des agents.

C'est pourquoi, le département des véhicules d'occasion a conçu et édité un nouveau manuel VO, décrivant le fonctionnement et l'utilisation d'un fichier VO permettant de fidéliser davantage vos clients et les techniques d'organisation VO, incluant des documents d'analyse et de diagnostic VO, ainsi que des catalogues VO, présentant les caractéristiques, les garanties et les avantages des véhicules d'occasion vendus par CITROËN.

CONQUÉRIR DAVANTAGE DANS CHAQUE SEGMENT DE MARCHÉ

En 1991, sur 100 ventes, plus de 32 % ont été réalisés en conquête et près de 9 % en augmentation de parc et auprès des nouveaux venus à l'automobile. La réputation du point de vente, la compétence et le professionnalisme du personnel, ainsi que la communication jouent un rôle essentiel pour séduire, attirer, convaincre et fidéliser de nouveaux clients.

Avec le nouveau fichier conquête modélisé, composé de 800.000 adresses, vous allez pouvoir adresser des mailings de conquête, pour chaque modèle, à des cibles très précises. L'avantage de la modélisation est d'augmenter sensiblement la probabilité que le prospect contacté soit en période de renouvellement et choisisse le modèle proposé. Ainsi, le mailing conquête, envoyé aux cibles potentielles de Xantia en janvier, va vous permettre de ne rendre visite qu'aux prospects qualifiés.

AUGMENTER NOS VENTES DANS LES ENTREPRISES

Depuis fin 1991, vous disposez du Fichier National Entreprises ; il permet à chaque vendeur de connaître, pour chaque VP et VU, par segment, par énergie et par taille de parc, la pénétration CITROËN et celle des principaux concurrents dans chaque entreprise. L'encadrement doit vérifier avec chaque vendeur que les entreprises de son secteur, notamment les PME-PMI, sont visitées au moins une fois par an pour celles ayant moins de 5 véhicules en parc. Cela se justifie encore plus en 1993 dans une conjoncture difficile où la part des ventes aux entreprises augmente au détriment de celle aux particuliers.

Or, nous sommes absents de plus de 80 % des parcs sociétés !

Il faut continuer à accroître le professionnalisme de la force de vente ; c'est l'objectif des stages spécifiques proposés par les centres de formation : stage de vente aux PME-PMI, vente aux sociétés, financements, en particulier la location longue durée qui connaît un fort développement continu.

Avec un personnel formé et motivé, une gamme complète composée de nouveaux produits à forte image conçus pour la conquête, un parc considérable à fidéliser, la réalisation de nos objectifs commerciaux 1993 sera notre victoire d'équipe.