



FOCUS CLIENT

Le Club Autodistribution

évolue pour obtenir 100% de satisfaction client

Leader européen de la distribution indépendante de pièces détachées, Autodistribution lance en 2007 le "Club Autodistribution". Ce programme s'inscrit dans une stratégie de fidélisation dédiée aux réparateurs automobiles et poids-lourds, clients des enseignes Autodistribution. En 2010, le Club s'enrichit d'une nouvelle interface avec davantage de privilèges, née de l'association d'Autodistribution et RHINOS. Laurent Desrouffet, Laurent Abitbol et Névine Ambard reviennent sur l'évolution de l'outil de fidélisation.



Laurent DESROUFFET
Directeur Marketing et Technique
AUTODISTRIBUTION



Laurent ABITBOL
Directeur des achats généraux et MDD
AUTODISTRIBUTION



Névine AMBARD
Responsable Trade Marketing
AUTODISTRIBUTION

Pourquoi avoir choisi en 2009 de revoir le Club Autodistribution ?

Laurent Abitbol : « Nous nous sommes laissés le temps de la réflexion pour optimiser ce programme de fidélisation. Puis nous avons lancé en septembre 2009 un appel d'offres mettant en compétition plusieurs prestataires, dont l'agence RHINOS. En mars 2010, le nouveau portail était né. Nous souhaitions donner une orientation plus dynamique au Club, créé à l'origine en 2007, afin de satisfaire au mieux les clients de nos enseignes : garagistes, carrossiers... »

Laurent Desrouffet : « Notre portefeuille clients comprend de nombreux profils, ainsi que des garages de marques diverses et variées. Il faut pouvoir contenter tout le monde, avec un programme de fidélisation affiné et une large offre cadeaux. En remportant l'appel d'offres en fin d'année 2009, l'agence s'est attelée à revoir toute la plateforme informatique en fonction de notre réseau et de la multiplicité des profils clients. RHINOS s'est engagé à être disponible à la fois pour le siège du groupe mais également pour nos enseignes et les garages. Le Club Autodistribution constitue aujourd'hui un incontournable dans notre dynamique commerciale. Il permet en outre d'animer l'ensemble du portefeuille produits référencés auprès des fournisseurs équipementiers partenaires. »

Comment fonctionne ce Club ?

L.D. : « Les clients peuvent s'inscrire gratuitement auprès des distributeurs participant à l'opération. A l'heure actuelle, 65% de nos distributeurs participent au Club et nous comptons environ 10 000 inscrits actifs ; un chiffre très encourageant. Côté mécanique, les clients membres gagnent principalement des points cadeaux selon le volume d'achats effectué. Mais d'autres leviers ont également été mis en place pour cumuler davantage de points. Dès qu'ils le souhaitent, les bénéficiaires accèdent à un



catalogue proposant plus de 4 500 références et passent commande très facilement. »

L.A. : « Le Club propose des cadeaux dans des domaines très variés comme le High Tech, la gastronomie, l'informatique, l'électroménager ou encore les loisirs. Une agence de voyages est également à disposition pour des périples sur-mesure. Par ailleurs, RHINOS assure la hotline du service Client Club Autodistribution, dédiée aux demandes d'informations, aux commandes et à la livraison des cadeaux. »

Hormis l'offre cadeaux plus vaste, quels changements avez-vous apportés au Club ?

L.D. : « Pour la refonte du Club, nous avons souhaité nous recentrer sur un projet plus institutionnel et charté, afin de suivre l'identité visuelle du groupe, familière à nos clients. Les interfaces Web sont personnalisées selon nos deux marchés VL et PL et sont désormais plus attractives et ergonomiques, avec des animations Flash. Sur notre souhait, RHINOS a fait en sorte que la nouvelle plateforme oriente rapidement et efficacement l'adhérent. Nos clients consultent plus facilement le nombre de cadeaux acquis, les promotions en cours sur les produits référencés et stockés par nos enseignes, et peuvent en outre passer des commandes online directement. Nous avons également voulu enrichir la console d'administration et bénéficier ainsi de statistiques précises sur la situation de chaque client. Ces informations nous permettent de planifier des campagnes "push" par exemple. »

Quel bilan tirez-vous de la refonte du Club ?

Névine Ambard : « Plus d'un an après le lancement du nouveau Club, nous avons constaté que le chiffre d'affaires réalisé par les adhérents progressait plus vite que celui des autres clients. En 14 mois, nous avons obtenu une forte hausse du nombre de participants et un taux de connexion de 60%, contre environ 25% par le passé. Nos commerciaux nous ont informés d'un regain de confiance de la part du réseau et des clients. Le site est beaucoup plus performant et nous pouvons nous concentrer sur l'essentiel, à savoir l'animation de l'opération. La logistique cadeaux est également plus efficace. »

« Le chiffre d'affaires réalisé par les adhérents du Club progresse plus vite »

Quels sont vos projets à l'horizon 2012 ?

L.D. : « Nous souhaitons continuer à faire évoluer le Club, afin de maintenir la confiance et l'intérêt des membres. Cela se traduira par des opérations de dynamisation diverses, notamment par l'intégration de la dynamique de fidélisation de nos fournisseurs-partenaires. »

N.A. : « Nous travaillons actuellement avec RHINOS sur un projet e-commerce pour nos produits dérivés. Nous célébrons également nos 25 ans cette année et l'agence est à nos côtés pour relayer l'événement. Au programme, un grand jeu concours déployé dans les points de vente et de nombreux cadeaux à la clé. Chaque enseigne remettra ainsi au grand vainqueur un lot principal. Mais 130 autres chanceux pourront également gagner des netbooks et bien d'autres surprises... »

Retrouvez cet article sur : www.rhinos.fr/clubautodistribution



NEWS DU GROUPE RHINOS

GROUPAMA Rhône Alpes à la découverte du littoral charentais



A l'issue du challenge commercial organisé en 2010, GROUPAMA Rhône Alpes a souhaité gratifier d'un séjour surprise, au bord de la mer, les 40 conseillers commerciaux lauréats accompagnés de leurs conjoints. Cap donc sur La Rochelle du 12 au 15 mai, pour une escale non loin de l'archipel des îles de Ré, Aix et Oléron. De nombreuses surprises ont été concoctées pour les invités, à qui le programme n'a été dévoilé que durant le voyage dans l'avion. Des découvertes et des distractions les attendaient donc dès leur arrivée, avec une soirée jeux de casino, une soirée magie animée par le célèbre magicien de l'émission Fort Boyard ou encore la visite de l'aquarium en VIP.

La journée, les collaborateurs GROUPAMA se sont livrés à des activités sportives et à de la relaxation comme par exemple lors de l'escapade en vélo sur l'île d'Aix ou de la séance de thalasso dominicale, le dernier jour.

Des pauses gourmandes ont entrecoupé leurs visites et activités, avec une dégustation d'huîtres chez un ostréiculteur, un buffet barbecue dans une pailote, une pause glacée sur l'île de Ré ou encore un plateau de fruits de mer au célèbre restaurant gastronomique André.

Et enfin, tradition régionale oblige, des sorties en mer ont également ponctué le séjour : à bord d'un navire privatisé au large du très réputé Fort Boyard ou pour une régates sous l'œil attentif des skippers pro.

Les nostalgiques du périple pourront se remémorer les meilleurs moments du séjour grâce au site Web souvenir, réalisé par RHINOS et qui retrace les temps forts en photos. ■

Plus d'informations sur cet article : www.rhinos.fr/graa2011

À LA LOUPE

Marketing et créativité au service des Clients de l'Agence RHINOS

S'adapter aux besoins et parfois même anticiper certaines demandes des clients... Un leitmotiv bien intégré par les équipes créatives du Groupe RHINOS.

Pour concevoir, concrétiser et gérer la fabrication de tous les supports de communication nécessités par un programme d'animation réseau, ce pôle présente des profils riches et variés. Infographistes Web et print, experts en technologie Flash maîtrisant l'animation 3D et autres spécialistes en techniques marketing et communication se mobilisent ainsi depuis la rédaction du support jusqu'à sa remise au bénéficiaire. Cette polyvalence permet d'aller plus loin dans les nouvelles technologies du Web et du marketing.



Totalement intégré, le processus de création "made by RHINOS" ne nécessite pas de sous-traitance ni d'externalisation. En outre, la production des supports est réalisée sur-mesure et chaque maquette créée demeure unique. ■

Plus d'informations sur : www.rhinos.fr/crea

Pierrick BRIAND
Président
Groupe RHINOS



Animer les équipes de vente via des technologies innovantes est votre cœur de métier. Mais votre branche événementielle connaît également une activité croissante...

Certains clients en effet optent pour une offre globale clé en main proposée par l'agence RHINOS. Cette solution comprend l'appliquatif Web destiné aux forces de ventes et développé en parallèle du challenge et tous les supports de communication gravitant autour de l'offre (print, PLV...). Mais aussi l'événementiel comme les voyages pour les gagnants des opérations commerciales, les séjours de team-building, la préparation et l'organisation de séminaires et soirées. De plus en plus de clients nous confient la gestion de leurs opérations. Les dossiers gérés par le pôle "Events" vont aujourd'hui bien au-delà des stims. Ce témoignage de confiance nous conforte à poursuivre et développer notre offre événementielle.

2011 devait être l'année de la captation de nouveaux secteurs d'activité et du renforcement de certains segments entrés récemment dans le portefeuille de l'agence. Est-ce le cas ?

Nous avons en effet développé le secteur de l'industrie automobile et remporté un certain nombre d'appels d'offres. Par ailleurs, des clients poursuivent cette année encore leur collaboration avec RHINOS. Ce qui prouve, outre la solidité de nos argumentaires en matière de prospection commerciale, la qualité de nos prestations et du suivi client qui s'ensuit. ■

GROUPE RHINOS
www.rhinos.fr

Siège La Rochelle
Rue Joseph Cugnot 17180 PERIGNY

Agence Commerciale
33 rue du Faubourg St Antoine 75011 PARIS

Tél : 05 46 34 51 24 / Fax : 05 46 34 51 41
Email : contact@rhinos.fr