

La Lettre De T.E.A.M

SOMMAIRE

EDITORIAL 1

PARTAGE DU SAVOIR 3-4

HOMMES & MÉTIERS 2

EDITORIAL

Chers Abonnés à la Lettre de T.E.A.M.,

Signe du changement, notre nouveau Président de la République a choisi la Citroën DS5 hybride-diesel comme voiture officielle pour défilé sur les Champs-Élysées lors des cérémonies d'investiture le 15 mai.

Voilà au moins un symbole et des signes forts envoyés par le nouveau locataire de l'Élysée qui, certes, vont parachever son image mais aussi contribuer à faire passer des messages.

Alors que les chefs d'états européens se déplacent principalement dans des berlines allemandes de forte cylindrée, le choix d'un véhicule du segment M2 (familiales), qui n'est pas le haut de gamme du constructeur (rôle tenu par la C6), fabriqué à Sochaux, motorisé par un 4 cylindres de 2 litres, de consommation sobre (malgré 200 ch sous le capot) et émettant 99 g de CO₂ aux 100 km constitue, d'abord, un choix pertinent en cette période de crise mais cela met aussi, à la lumière, la technologie automobile française de pointe.

Notre savions que notre industrie automobile avait des ressources, nous avons désormais une belle vitrine pour le confirmer auprès de nos voisins. Des changements imminents également pour votre association puisque nous vous offrons un nouveau site web à l'automne, plus convivial, plus complet, plus rapide, mais je reviendrai longuement sur ce point lors de notre prochaine lettre prévue à la rentrée.

En attendant ces prochains changements et en espérant que cette 21^{ème} lettre réponde à vos attentes, je vous souhaite de bonnes vacances.

Je vous en souhaite bonne lecture

Bien cordialement,

Christian PETIT

Président de T.E.A.M.



Directeur de Publication :

T.E.A.M. 8, rue de Varize, 75016 PARIS

Comité de Rédaction :

Bernard Coste, Bernard Dauvilliers, Christian Petit, Emmanuel Podvin, Jean-Olivier Simonetti.

Abonnement gratuit : www.team-auto.org

E.Mail : team.newsletter@team-auto.org

Nous sommes heureux d'accueillir :

- Jacques Berçot

Ingénieur en électronique, 27 ans d'expérience dans l'électronique automobile, aujourd'hui conseil indépendant, formation/coach. 12 ans d'expérience managériale et de gestion d'entités opérationnelles multi-sites. Management d'équipes R&D pour des systèmes complexes et innovants. Réduction des coûts, organisation et réorganisation industrielle, développement de stratégie technologique. Connaissance approfondie des systèmes électroniques véhicule. Sociétés : Valeo, Johnson Controls, Sagem, Thomson.

- Julien Laforets

EM Lyon, ingénieur. 8 ans d'expérience au sein du groupe Bosch, comme ingénieur commercial en charge des clients PSA et Ford pour la vente de calculateurs électroniques d'injection diesel, puis responsable de l'équipe commerciale dédiée au client Renault pour la vente de systèmes audio et de navigation (1ère monte).

- Patrick Morisse

EDHEC. Grande expérience de l'animation d'un réseau de distribution automobile et de l'élaboration d'offres innovantes dans un environnement professionnel/grand public. Création de valeur ces 20 dernières années pour Renault, Valeo et Peugeot, avec alternance de fonctions commerciales «terrain» en VN et APV et marketing études/produit.

- Guillaume Raynaud

ESC Reims, Consultant/Formateur en Qualité perçue. Domaine d'expertise : l'industrie automobile et ses réseaux de distribution. Auteur du blog www.qualite-percue.com. 10 ans chez PSA Peugeot-Citroën, en Marketing Produit, puis Responsable Qualité Perçue. Création de « Value Able » eurl en 2009 (Conseil et Formation en Qualité Perçue). Spécialisé à l'origine en Qualité Perçue Produits, développe des modèles d'intervention étendus aux Services, afin d'étudier l'expérience globale du Client avec une Marque.

- Nicolas Suraqui

ISG, 17 années d'expérience en Marketing et Business Dev dans les télécoms (Gemalto), l'automobile (Fiat, Renault, Clarion) et le service. Plus de 10 ans d'expertise et d'innovation dans la Télématique et la navigation. Orienté créativité et innovation, il a créé en tant que Directeur Marketing des business innovants autour de la voiture communicante. Sensible au sens du service au client et à sa relation via les nouveaux médias.

PARTAGE DU SAVOIR

Présentation de TRANSITIO – Groupe EUROSEARCH & Associés

Eurosearch & Associés, riche de l'expérience de ses associés, accompagne dans la durée et de manière personnalisée les actionnaires et les dirigeants d'entreprise.

Eurosearch & Associés constitue un modèle différencié de Ressources de Management. Il apporte dans une démarche de simplicité et d'efficacité, des solutions de recrutement, de management de transition, de dynamique managériale qui correspondent aux différentes phases de développement des entreprises .

Par sa filiale TRANSITIO, Eurosearch & Associés répond aux :

- Besoins urgents de dirigeants et de managers immédiatement disponibles apportant l'expérience et la compétence nécessaires
- Evolutions souvent brutales de l'environnement économique, technique, réglementaire et social
- Nécessités de mettre en oeuvre, dans des délais très courts, les changements majeurs en matière de management et d'organisation

Pierre Dominique HENRI, Transitio

Comment se Reconvertir en Consultant Formateur ? Les Clés de la Réussite – Les Ecueils à Eviter

Le métier de Consultant Formateur est une opportunité intéressante pour les membres de Team qui ont assumé des postes à responsabilité et souhaitent désormais prendre du recul par rapport à l'opérationnel pour accompagner des dirigeants et transmettre leur savoir-faire à des équipes. Le marché du conseil et de la formation est un marché spécifique, loin de l'automobile, il est très dispersé avec 2 poids lourds (Cegos et Demos), une dizaine de sociétés haut de gamme de taille moyenne (10 à 30 consultants salariés) et spécialisées par grands thèmes de formation - commercial et management notamment, et une multitude de petites entreprises (de un à 3-4 consultants).

Le Teamer qui voudra intégrer ce secteur pourra exploiter son potentiel et le développer à condition de prendre en compte les quelques clés de succès et écueils qu'il est préférable de connaître.

En synthèse :

- Sur les business model : vous pouvez intervenir en direct, sous votre propre marque, en franchise, en apporteur d'affaires ou en sous-traitant. L'investissement financier et temps n'est pas le même et vous pouvez combiner plusieurs modèles pour garantir le succès.
- sur l'organisation du travail : les frais de préparation, personnalisation et synthèse sont traditionnellement refacturés au client (tout ou partie). L'analyse de la rentabilité doit prendre en compte un temps commercial important : compter en moyenne 2 jours de commercial pour 1 jour facturé
- Sur le process de vente : compte tenu du point précédent, il doit être parfaitement maîtrisé tant dans sa partie « hard skills » (utilisation d'un CRM, construction d'une offre,...) que « soft skill » (communication avec le prospect). Des indicateurs pertinents permettront de suivre sa performance et de rentrer dans un cercle vertueux.

Marc ROZOY, Innovactif (marc.rozoy@gmail.com)

Le web et les réseaux de distribution automobile

Comment les constructeurs gardent-ils le contrôle ?

Stratégie web des constructeurs :

- Maîtriser l'image de la marque et valoriser le produit
- Contrôler les prix et les remises, imposer les promotions (sites promo des constructeurs)
- Récupérer les coordonnées des clients et des prospects; préparer le futur (ventes directes ?)
- Défendre les petits concessionnaires pour maintenir le maillage réseau
- Eviter une trop grande personnalisation des concessionnaires

Les sites promotionnels des constructeurs :

- PeugeotWebStore; Nissan-Offres; Opel.Promo; RenaultShop; FiatWebFactory; CarStore.Citroën; FordDirect

Les sites concessionnaires « agréés » :

- des sites hébergés et managés par les constructeurs : Renault.fr/concession/ville; Concessions.peugeot.fr/ville; Ford.fr/ville; Réseau.citroen.fr/ville; Audi.com/fr_partner; Concession.bmw.fr; Concession.mercedes.fr

Objectifs généraux actuels des concessionnaires:

- Vendre les VO
- D'une manière générale, dépenser le moins possible (succès des sites au rabais)
- Suivre la politique constructeur

Intérêt d'un site web concessionnaire:

- Générer des contacts (prospects)
- Déstocker les VN difficiles à vendre
- Être visible sur les moteurs (Google)
- Se différencier

Des pistes pour l'avenir :

Des sites web indépendants, centrés sur ce qui intéresse les acheteurs : Prix, financement, services
L'exemple américain : Autobytel (3 millions de visiteurs/jour)
Un site américain centré sur la vente : Ford Dallas.

Emmanuel DUMONT (emdum@orange.fr)

Rôles respectifs de la MOA et de la MOE dans l'architecture des systèmes d'information

Rares sont les managers qui n'ont pas affaire avec l'informatique, soit en tant qu'utilisateur soit parfois en tant que rédacteur d'une expression de besoins.

Les mêmes ont dû subir, à un moment ou à un autre, soit des retards dans la réalisation, soit un manque de flexibilité qui entraîne des délais relativement longs en réponse à une demande d'évolution qui leur semblait mineure, soit encore un décalage entre leurs besoins et l'application informatique fournie.

Tous ces dysfonctionnements ne sont pas une fatalité mais résultent d'un déficit en méthode d'analyse fonctionnelle. L'exposé présente les principales raisons de ce retard et conclut sur le marché potentiel qui s'ouvre face à une offre méthodologique appropriée.

Georges JACOLEV (georges.jacovlev@sfr.fr)

Le marché du financement automobile 2011 en France

Tout au long de cette présentation, nous découvrons quelles sont les forces en présence sur le marché français ainsi que les produits proposés. La production financière enregistrée l'année dernière se décompose de la façon suivante : les banques détiennent 34% de parts de marché, les « captives » de financement et les « indépendants » 30% chacun, les assureurs et mutuelles 4%, et la grande distribution 2%.

Le produit phare demeure le crédit classique, notamment auprès des particuliers. On constate cependant que les formules avec engagement de reprise progressent fortement depuis ces dernières années. Ces formules, grâce à des mensualités contenues, facilitent la « montée en gamme », leur montage et les prestations liées contribuent à la fidélisation des clients, et les retours des véhicules en fin de contrat alimentent de façon régulière et programmée le marché du véhicule d'occasion au sein des réseaux de distribution.

Selon l'Association française des Sociétés Financières (ASF), le marché du financement automobile en 2011 a pesé un peu plus de 9 milliards d'euros et était en légère progression. C'est un marché mature laissant peu de place aux nouveaux entrants. Nous comprenons que le « business model » de cette activité est très lié à la vente de prestations de services, telles les assurances.

Le financement automobile peut être utilisé, selon la nature même du financeur, comme un produit de rentabilité, de fidélisation, d'aide à la vente, d'appel pour commercialiser d'autres services ou bien encore être un élément d'une stratégie commerciale globale, celle du « One Stop Shopping ».

Les grandes tendances du marché montrent le développement des produits locatifs et la prise en compte de plus en plus systématique du concept de mobilité. Les problématiques qui se posent aujourd'hui aux principaux acteurs du financement affecté sont notamment celles liées au re-financement (règles prudentielles) et à la mutation des établissements financiers vers des activités bancaires permettant d'accroître la levée des fonds.

Jean-Paul DUPARC (jpduparc@free.fr)

Courrier des lecteurs : Envoyez vos suggestions à : la.lettre.de.team@team-auto.org