

Van ProCenter levier de performance “Activités marketing structurés”

13c

levier de performance



Vente:

Le distributeur met en place au moins 8 activités marketing utilitaire par an.

Les activités suivantes doivent être prises en compte obligatoirement:

- Placement d'au moins 2 publicités (radio, journaux, 4*3, campagne web)
- Présence permanente sur le web (sur le site du distributeur présentation de la gamme, offre promotionnel et contact)
- au moins 1 évènement sur le site (lancement produit, évènement régional)
- au moins 1 mailing avec une présélection des données client
- utilisation permanente du matériel PoS sur tous les sites

Les activités suivantes peuvent être prises en compte :

- Activité spécifique sur le site du distributeur (in ou out)
- Autres activités marketing en ligne
- Spot TV sur des station locale
- Campagne de vente en relais des OP de MBF
- Évènement avec des partenaires carrossier

Vente et Après Vente :

- Minimum une action commune entre les 2 services. Diagnostique gratuit après vente avec une offre de réparation et une offre de renouvellement,

13c

levier de performance



Après-Ventes:

Le distributeur met en place au moins 1 activité marketing APV utilitaire par an dans chacune des 5 catégories :

- Communication sur une Offre de Service (apport pour les clients en terme de qualité, de professionnalisme / Une communication sur les forfaits d'entretien par exemple)
- Communication sur une Offre Pièce / ventes comptoir magasin : exemple batterie, balai d'essuie-glace, pièces d'origine...
- Communication de reconquête (post-équipements, campagne de rappel individuelle, pose du Sticker QR Code, Post-équipement du Crosswind Assist)
- La demande orientée (rappel, maintenance orientée, par exemple pour MOT, l'enquête principale)
- Offre fidélité (e.g. Mobilo utilitaire, contrat service)

Critère de mesure



Contrôle des dépenses effectives et autres preuves comme des factures, des photos, invitations, publicités, etc.

Audit 2: Activités avant date de l'audit à prouver. Activités après date de l'audit prévues dans le plan marketing.

Audits 3 & 4: idem audit 2 + preuves de toutes les activités de l'année calendrier précédente

Van ProCenter levier de performance “Activités marketing structurés”

Audit 1 Audit 2 Audit 3 Audit 4				Niveau 	Degré de réalisation 
☐	☒	☒	☒		
				Contrat	100%
Ce dont il s'agit	Les activités marketing sont réparties sur l'année, idéalement au moins par mois, p.ex. mailings direct, publicités, etc. Au moins 1 événement distributeur par an, p.ex. exposer des véhicules pendant une foire locale. Parmi les activités après-ventes au moins 1 est orientée vers des client non connus. Activités pour des clients non connus peuvent être p.ex. spot radio, contrôle technique mobil sur un endroit publique, mailings en masse, publicités dans des journaux, ...				
Ce que ça vous apporte	Activités marketing proactives et régulières aident à gagner des nouveaux clients et augmentent la loyauté des clients existants. Événements distributeur augmentent fort la reconnaissance générale du distributeur dans la région.				
Matériel de support	Formation comment établir un plan marketing et un plan business Apport initial par MBF dans le modèle: campagnes MBF (incl. timing), activités de lancement, suggestions pour campagnes et événements du distributeur				