VanPro

Mercedes-Benz

PARTIE I – Informations générales sur Van ProCenter

Contenu

Introduction

Conditions Générales

Contrat Van ProCenter

Formations

Système d'audit et d'incitations

Marketing

Point à date

Causes du concept Van ProCenter

Quelques facteurs démontrant la nécessité d'une nouvelle approche du commerce Utilitaire…

Stratégie de croissance

Ambition de croître

Expérience client

Concurrence du programme utilitaire

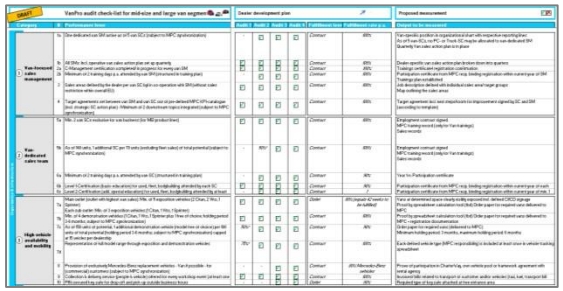
Développement

Viser l'excellence opérationnelle

Van ProCenter, la réponse aux nouveaux éléments de notre environnement professionnel!

...accompagné par un fort soutien à la mise en œuvre par Daimler

1. MPC prévoit une **liste "To-Do" claire** pour les distributeurs



Les distributeurs doivent connaître les leviers de performance

Les leviers de performance servent à rendre les distributeurs plus professionnels et à augmenter les ventes

Les leviers de performance à remplir sont audités tous les ans pendant 4 périodes

2. Proposition de moyens d'aide & de formations aux distributeurs

&

Van ProCenter est soutenu par d'importants moyens d'aide

Une large formation fournit des conseils complets et pratiques

3. Soutien du programme avec des **capacités** et une **incitation attrayante**

Tous les coûts pour le développement du concept Van ProCenter sont soutenus par Daimler

Les coûts pour les formations et le paiement de l'incitation sont soutenus par Daimler

Les principes Van ProCenter

Van ProCenter est...	Van ProCenter n'est pas...
Un programme pour professionnaliser les distributeurs utilitaire et les aider à se focaliser sur la croissance	Un programme de réorganisation et d'épargne pour les distributeurs
Un programme avec une attention sur le processus et l'organisation	Un programme de développement IT
Une offre attrayante aux distributeurs qui sont prêts à investir et à faire croître leur commerce utilitaire	Obligatoire pour les distributeurs
Un programme structuré avec un vaste catalogue d'éléments	Un programme spécifique pour un pays en particulier
Un programme au delà des standards BER du contrat	Un programme qui guide et soutient le respect des standards BER
Un programme de certification avec des éléments spécifiques et une valeur sure pour les clients	Un programme à la carte

Objectifs et principes divisés en 9 attributs d'un distributeur Van ProCenter...

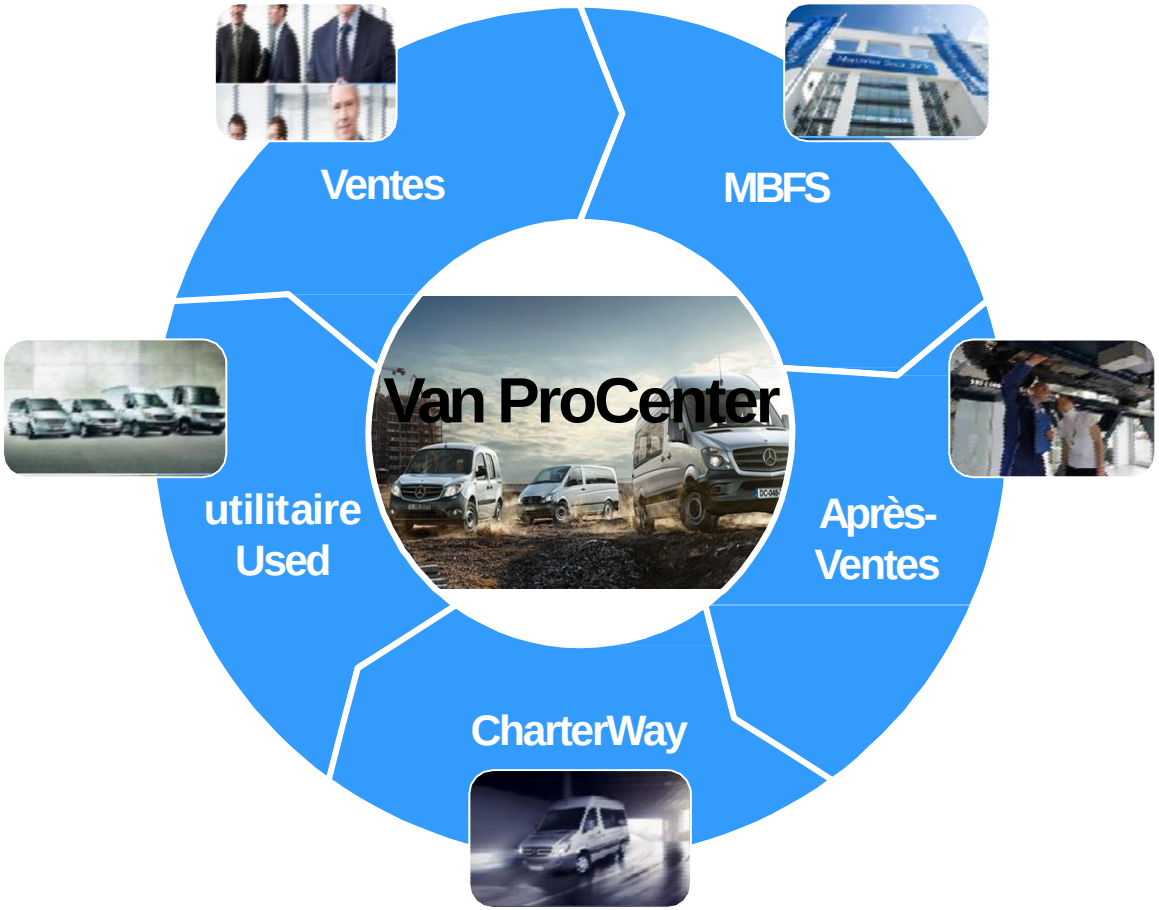
Organisation & infrastructure

1	Gestion des ventes utilitaire	• Directeur de vente spécialisé utilitaire • Normes de qualification pour le Directeur de vente • Pilotage professionnel de l'équipe de vente
2	Equipe de vente utilitaire	• Consultants de vente spécialisés utilitaire • Normes de qualification pour les consultants de vente
3	Disponibilité et mobilité	• Quantité et mélange des véhicules d'exposition • Disponibilité de véhicules d'essai • Mobilité optimale
4	Présentation	• Signalétique spécifique utilitaire dans le POS et l'après-vente • Présentation des produits et services ciblés publique utilitaire

Processus & approche

5	Planning des ventes	• Analyse annuelle du marché et fixation d'objectifs ambitieux afin d'exploiter pleinement le potentiel • Planification systématique des actions pour atteindre les objectifs
6	Gestion des données	• Normes de qualité des données CRM • Identification & qualification des prospects
7	Stimulation des ventes	• Processus de génération de leads (incl. produits downstream) • Gestion de clientèle systématique (CRM)
8	Processus et gestion Après-Ventes	• Approche de la clientèle et processus AV professionnels • Equipe de service spécialisée utilitaire • Suivi actif des clients inactifs ou perdus dans l'après-vente
9	Processus et gestion d'occasions	• Evaluation standardisée, reconditionnement et vente des occasions professionnelles • Nombre de véhicules exposés

...avec une approche globale vers l'excellence



Intégration de diverses fonctions pour maximiser l'impact Van ProCenter pour le distributeur

Van ProCenter est un programme de développement pour les prestations des distributeurs

Objectif Van ProCenter: Van ProCenter est conçu pour augmenter les prestations du distributeur dans le commerce utilitaire

Focus afin d'augmenter la prestation: Un plan standard de développement du distributeur est établi et comprend des points d'action spécifiques et des objectifs intermédiaires

Durée de la période d'incitation: 4 fois – le distributeur doit remplir tous les standards Van ProCenter imposés par MBF au plus tard pour le troisième audit

Motivation du plan de développement: Le distributeur obtient l'incitation en fonction de la réalisation du développement des standards annuels du distributeur

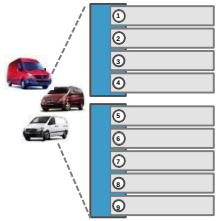
Approche individuelle des formations: le distributeur qui participe à Van ProCenter s'engage à prendre part au programme individuel de formations Van ProCenter, ex. pour la planification des ventes

Lors de l'évaluation initiale, le formateur évalue les besoins spécifiques du distributeur

La check-list Van ProCenter des leviers de performance veille à un développement progressif

Van ProCenter – Comment ça marche?

Les 9 attributs



9 caractéristiques d'un distributeur Van ProCenter

Mise en oeuvre

Initiatives pour améliorer la position

Audit annuel

Contrôle de la performance

Récompense

Incitation additionnelle attrayante

Van ProCenter avec 4 périodes récurrentes

Contenu

Introduction

Conditions Générales

Contrat Van ProCenter

Formations

Système d'audit et d'incitations

Marketing

Point à date

Le chemin vers Van ProCenter

La majorité des coûts de formation pour devenir Van ProCenter sont couverts par MBF

Année 1

Informations au réseau	Auto-éval. distributeur	Phase 'Accords'	Critères demesure/ Coaching init.	Formation de suivi I	Audit 1
Infos Générales & communication ▪ Information ▪ Intérêt du distributeur	**Liste de questions à remplir par le distributeur** ▪ Critères (accès) Van ProCenter	**Création du contrat &préparation distributeur** ▪ Présentation ▪ Contrat Van ProCenter ▪ Ensuite: ▪ Analyse de marché ▪ Mystery shop. ▪ Repair audit ▪ Analyse réception AV ▪ Contrôle de la qualité des données	**Coaching initial incl. critères de mesure** ▪ Plan d'action ▪ distributeur chronologie ▪ Date audit 1	**Contrôle du status du plan d'action** ▪ Zones à faible rendement ▪ Amélioration ▪ Adaptation du plan d'action ▪ Formations et WPC	**Premier audit** ▪ Bonus acquis pour 12 mois[1] ▪ Installation du Corporate Identity Van ProCenter

Contrat Van ProCenter

Blocs Sélection et Formation

Blocs Certification

1. Seulement si l'audit est réussi; modalités de paiement mentionnées dans le contrat

Comment continuer avec Van ProCenter

Formations et processus d'audit

Année 2 | Année 3 | Année 4

Formation de suivi II → **Audit 2** → **Formation de suivi III** → **Audit 3** → **Audit 4**

Formation individuelle

- Evaluation du progrès
- Adaptation du plan d'action du distributeur

Audit année 2

- 12-18 mois après date du 1e audit
- Paiement du bonus pour les 12 mois à venir[1]

Formation individuelle

- Evaluation du progrès
- Adaptation du plan d'action du distributeur

Audit année 3

- 12-18 mois après date du 2e audit
- Paiement du bonus pour les 12 mois à venir[1]

Audit année 4

- 12-18 mois après date du 3e audit
- Paiement du bonus pour les 12 mois à venir[1]

Modules de coaching supplémentaires à prévoir individuellement pour garantir un succès Van ProCenter

Blocs Sélections et formation

Blocs Certification

1. Seulement si l'audit est réussi; modalités de paiement mentionnées dans le contrat

Contenu

Introduction

Conditions Générales

Contrat Van ProCenter

Formations

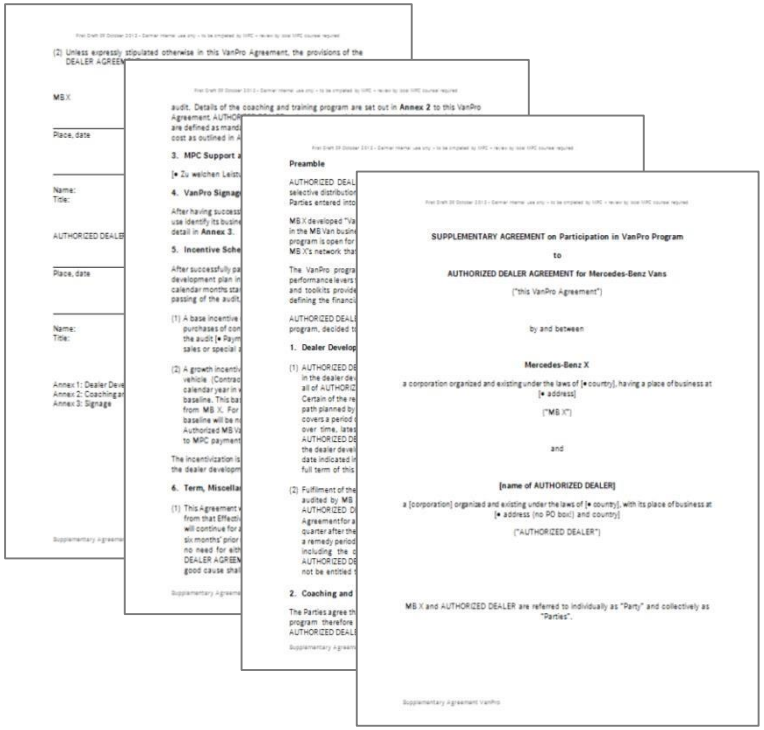
Système d'audit et d'incitations

Marketing

Point à date

Contrat Van ProCenter pour faciliter et officialiser la collaboration entre le distributeur et MBF

Contrat simple et claire comprends ...



SUPPLEMENTARY AGREEMENT on Participation in VanPro Program

to

AUTHORIZED DEALER AGREEMENT for Mercedes-Benz Vans

("this VanPro Agreement")

by and between

Mercedes-Benz X

a corporation organized and existing under the laws of [• country], having a place of business at [• address]

("MB X")

and

[name of AUTHORIZED DEALER]

a [corporation] organized and existing under the laws of [• country], with its place of business at [• address (no PO box) and country]

("AUTHORIZED DEALER")

MB X and AUTHORIZED DEALER are referred to individually as "Party" and collectively as "Parties".

...droits et obligations pour le distributeur & MBF

1. **Plan de développement du distributeur et audit**
   - Leviers de Performance
   - Processus d'audit et ses implications
2. **Programme coaching et entraînement**
   - Processus de coaching
   - Répartition des coûts entre distributeur et MBF
3. **Soutien MPC**
4. **Corporate Identity Van ProCenter**
5. **Système d'incitations**
   - Logique d'incitation
   - Modalités de paiement

Le contrat documente clairement les obligations de MBF et du distributeur

Contenu

Introduction

Conditions Générales

Contrat Van ProCenter

Formations

Système d'audit et d'incitations

Marketing

Point à date

Formations obligatoires et optionnelles prévues pour les distributeurs

I **Formation initiale pour tous les distributeurs** (obligatoire et 100 %payée par MBF)

- Processus standard: 4 jours[1] d'analyse et de formation initiale structurée (incl. préparation par le coach) + 1 jour supplémentaire par site secondaire

II **Formations de suivi pour un meilleur soutien de la mise en œuvre – assurer la durabilité** (4 avis requis et 30/70 payé par dealer/MBF)

- 2 visites de vérification 3 à 6 mois après coaching initial (requis)
- 2 visites de vérification avant 2e audit (requis)
- 1 visite de vérification avant 3e audit (requis)
- 1 visite de vérification avant 4e audit (optionnel à charge du distributeur)

III **Modules full-coaching additionnels** (optionnel et 50/50 payé par dealer/MBF)

- Soutien intensif pour la mise en œuvre en fonction des besoins individuels des distributeurs
- Attention particulière pour les leviers de performance recommandés[3]
- Payé par le distributeur, soutenu par MBF

IV **Visite de vérification supplémentaire en cas d'échec d'audit** (requis et 100 %supporté par le distributeur)

- Au cours de la période de préparation de 4 à 8 semaines
- Implication du distributeur

Formation: Organisé par MBF (Formateurs sélectionnés par MBF)

1. Dépendant du niveau professionnel individuel du distributeur et du nombre de sites 2. Voir plus loin dans logique d'audit 3. Non pertinent pour les audits

Eléments de Formations aidant à atteindre les objectifs

	I Coaching initial	II Coaching de suivi	III Modules de coaching optionnels	IV Soutien permanent
Qui	Coach et District Manager	Coach	Coach et MBF	District Manager
Contenu	**Critères de mesure** ▪ Intro Van ProCenter ▪ Analyse du statu quo du distributeur (analyse des données & de marché) ▪ Enregistrement de tous les détails pertinents **Préparation du plan de développement** ▪ incl. plan d'action **Présentation de tous les résultats**	**Contrôle du status du plan d'action** ▪ Identif. des éléments de sous performance ▪ Définition des améliorations utiles **Si besoin, réglage du plan d'action** ▪ Identification des mesures inefficaces & supplémentaires	**Différents modules de coaching sur mesure du contenu Van ProCenter, ex.** ▪ Equipe de vente dirigée ▪ Interaction Vente/Après-Vente ▪ Analyse de marché ▪ Plan marketing ▪ etc.	**Contrôle statu des actions convenus** ▪ Contrôle des améliorations ▪ Contrôle si les actions sont bien comprises et mises en œuvre en temps voulu **Contact avec coach** ▪ Recommandations des modules de full-coaching **Contact avec auditeur comme spécifié**

Sujets downstream compris dans le coaching

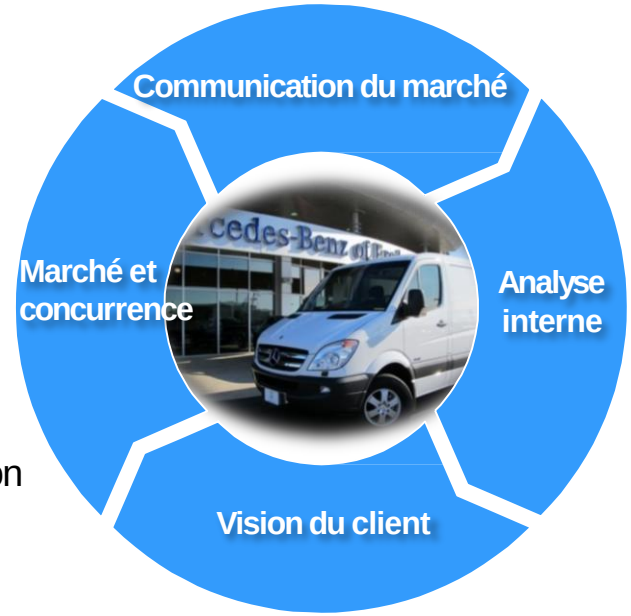
Les quatre angles du coaching initial...

2. Analyse de la démarche de communication

- Analyse du budget marketing
- Comparaison avec les meilleures pratiques

1. Analyse de marché et concurrence

- Analyse de marché
- Parts de marché
- Comparaison avec les concurrents stratégiques
- Croissance de la détermination



3. Analyse des activités, processus et leviers de performance

- Rendement du département utilitaire
- Organisation et infrastructure
- Activités et processus de ventes
- Qualité des données
- Réponses aux leviers de performance

4. Vision du client

- Mystery shopping: analyse de l'approche de vente
- Repair audit: analyse des services de l'atelier

...avec accent sur l'identification du potentiel de ventes...

Analyse d'une perspective externe et interne, traduite par un consultant

Identification du potentiel du distributeur basé sur une analyse externe du marché

Elaboration d'un plan d'action visant à optimiser les leviers internes identifiés

Aucune théorie – Recommandations pratiques pour garantir un succès rapide et durable

Approche holistique visant à l'optimisation et à la professionnalisation des processus de la concession

Contenu

Contenu

Conditions Générales

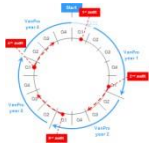
Contrat Van ProCenter

Formations

Système d'audit et d'incitations

Marketing

Quatre règles de base pour un processus d'audit transparent et efficace



I Possibilités d'audit tout au long de l'année

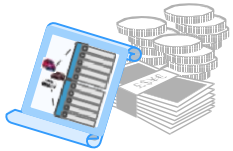
- Audit à effectuer pendant l'année
- Incitations payés suivant le plan de MBF

II L'audit prend place dans les 8 semaines après demande d'audit du distributeur

- Le distributeur demande un audit dès qu'il se sent prêt
- MBF s'assure que l'audit prenne place dans les 8 semaines après la demande
- Les audits suivants se passent 12 à 18 mois après l'audit précédent

III Le Corporate Identity Van ProCenter doit être installé après avoir rempli les critères du premier audit

- Set minimum Corporate Identity obligatoire pour pouvoir afficher le drapeau «Van ProCenter »



IV Re-audit possible en cas d'échec d'audit – à payer par le distributeur

- Période de récupération de 4 à 8 semaines si le distributeur a échoué un audit (dépendant des leviers de performance spécifique(s))
- Les coûts additionnels seront pris en charge par le distributeur (incl, coaching de suivi)

Audits organisés par MBF (auditeurs sélectionnés par MBF)

Si l'audit se passe mal, le distributeur a droit à une 2e chance

Dans le cas où vous ne réussissez pas l'audit du premier coup

	Audit standard annuel	Audit/coaching de suivi	Re-audit
Exécuteur	Auditeur	Coach	Auditeur
Durée	1 jour	1 jour	½ jour
Coût	Financé par MBF	A payer par le distributeur (montant à définir, +/- € 1.400)	A payer par le distributeur (montant à définir, +/- € 800 excl. FT[1] (auditeur)
Contenu	**Audit basé sur la liste des leviers de performance Van ProCenter** ▪ Audit de réalisation des objectifs ▪ En cas d'échec: Détermination d'une période de préparation	**Vérification de tous les éléments de l'audit non réussis** ▪ Fixer les points d'amélioration nécessaires ▪ Soutien en vue de fournir des améliorations (si possible)	**Audit basé sur la liste des leviers de performance Van ProCenter** ▪ Concentration sur les éléments non atteints
Résultat	**Liste des leviers de performance remplis pour recevoir un bonus**	**Plan d'action individualisé adapté**	**Liste des leviers de performance à remplir pour recevoir un bonus**

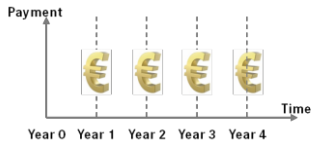
Dans le cas d'un échec

Période de récupération de 4 à 8 semaines si le distributeur n'a pas réussi l'audit (dépendant des leviers de performance spécifiques)

1. FT = Frais de transport; Remarque: chiffres non garantis et seulement dans le but de donner une première indication

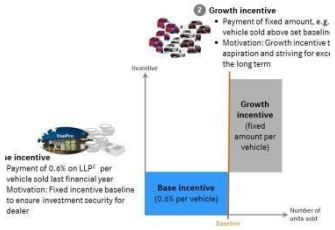
La récompense: Le système d'incitation Van ProCenter

Principes généraux du système d'incitation



Bonus Van ProCenter à accorder **4 fois pendant la période Van ProCenter**

Accordé après **réussite d'audit** de toutes les parties applicables pour **l'année en cours**



D'une pierre deux coups: assurance d'investissement proposée et objectif de croissance encouragé

Incitations attrayantes pour couvrir les investissements

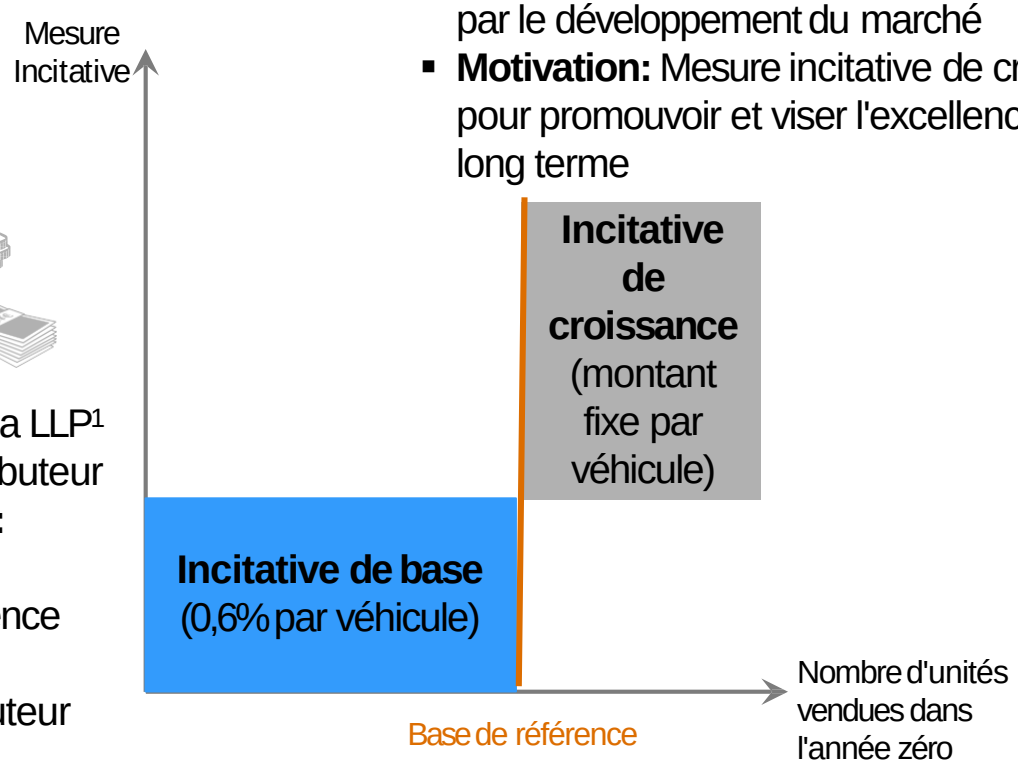
Système d'incitations à 2 composantes d'assistance au professionnalisme et à la croissance

2 Mesure incitative de croissance

- **Logique:** Paiement d'un montant fixe, de €1.250 par véhicule acheté par le distributeur au-delà de la base de référence
- **Base de référence constante, mais normalisée:** Ventes de l'année zéro[2] normalisé par le développement du marché
- **Motivation:** Mesure incitative de croissance pour promouvoir et viser l'excellence sur le long terme

1 Mesure incitative de base

- **Logique:** Paiement de 0,6% de la LLP[1] par véhicule acheté par le distributeur
- **Base de référence constante:** Ventes année zéro[2]
- **Motivation:** une base de référence fixe garantit une sécurité des investissements pour le distributeur



1. LLP fait référence aux prix catalogue (description précise selon système de marge) 2. Ex. si le distributeur réussit l'audit 1 en 2015, l'année zéro sera la moyenne de 2012 - 2014

Schéma de calculs des incitations Van ProCenter

Incitations totales Van ProCenter | **Calculs** | **Année zéro**

Ventes actuelles dans l'année en question

Volume supp.

-

incitation de croissance

x

1.250€

Base de référence normalisée

x

Base de référence

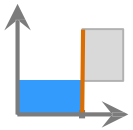
Ø

Ventes année **1** avant date de référence

Ventes année **2** avant date de référence

Ventes année **3** avant date de référence

croissance du marché total pondéré



Incitation de base

=

x

Ø LLP Chiffre d'affaires année zéro

Ø

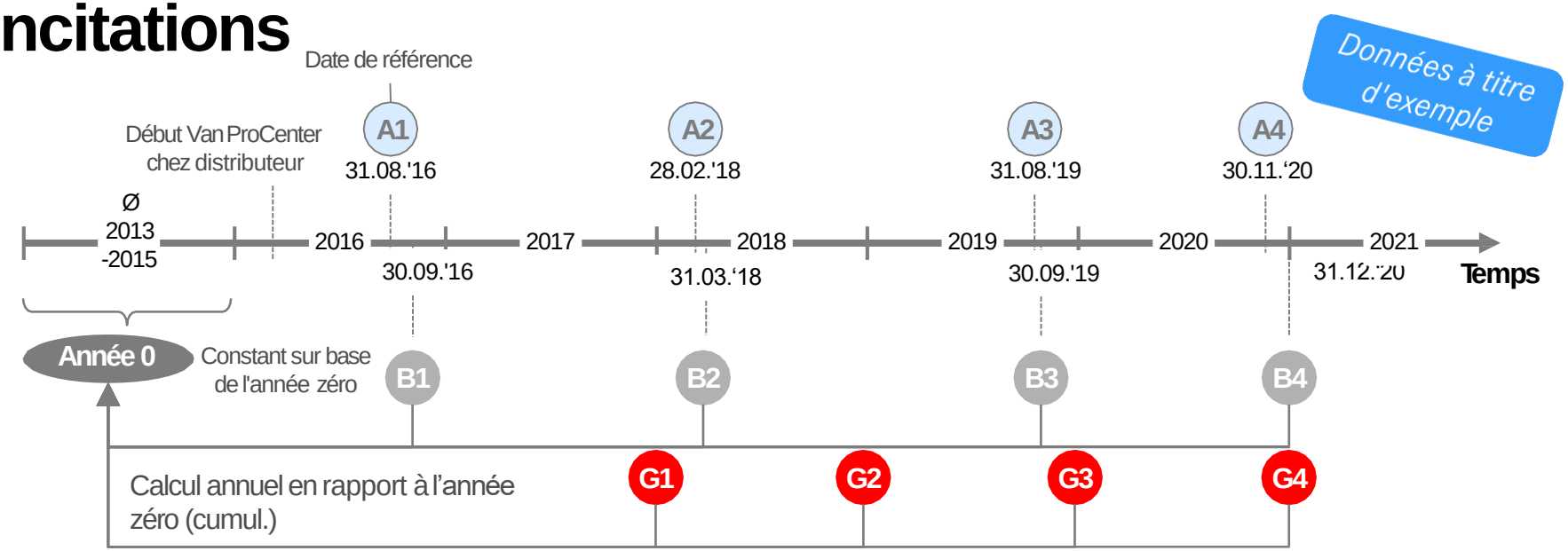
LLP CA année **1** avant date de référence

LLP CA année **2** avant date de référence

LLP CA année **3** avant date de référence

La formule mathématique vous aide à déterminer précisément les incitations!

Audits réussis comme base pour les paiements des incitations



Processus d'audit

- Premier audit dans les **8 semaines après demande d'audit** par le distributeur détermine la date de référence
- Les audits des années suivantes se passent entre **12 et 18 mois** après l'audit précédent
- L'audit annuel contrôle **tous les critères pertinents** pour l'année en cours

Schéma d'incitations

- Le montant **"Incitations de base"** payé reste constant pendant la période Van ProCenter
  → = ØLLP-chiffre d'affaires dans l'année zéro * 0,6%; et payé quatre fois
- **"Incitations de croissance"** augmente pendant la période Van ProCenter dû à une logique de calcul cumulatif
  → = [nombre acheté année xy – (nombre acheté année 0 *(1 + croissance du marché sur # années))] * €1.250

Ax Audits Van ProCenter

Bx Incitations de base payées au plus tard 2 mois après un audit réussi

Gx Incitations de croissance payées au plus tard le 31/03 de l'année daprès un audit réussi

Année 0 Pour les dealers qui ont commencé en 2016, la base est la moyenne 2013 - 2015

Contenu

Introduction

Conditions Générales

Contrat Van ProCenter

Formations

Système d'audit et d'incitations

Marketing

Programme qui s'avère un fort avantage pour le client

8 services "on top" offerts aux clients chez chaque distributeur Van ProCenter

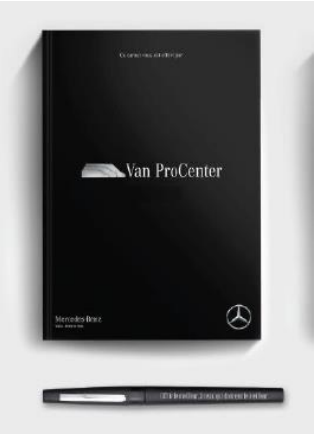
1.	Vous pouvez vivre l'expérience de la gamme complète des **produits et services** de Mercedes-Benz utilitaire dans la concession
2.	**Spécialistes en utilitaire**, quels que soient vos besoins – conseillers de services et consultants de vente qualifiés entièrement dévoués à vous et à vos besoins spécifiques
3.	Obtenir les bonnes réponses à vos besoins professionnels spécifiques auprès de nos professionnels de **flotte**
4.	Trouver la parfaite solution sur mesure en collaboration avec nos spécialistes carrossiers
5.	Faites votre sélection à partir d'une vaste gamme de **utilitaire d'occasion** d'excellente qualité et profitez d'une reprise transparente et juste de votre véhicule
6.	Réservez un **essai** avec n'importe quel modèle Mercedes-Benz dans les 48h
7.	Nous nous occupons de votre **mobilité**: un véhicule de remplacement MB, un service d'enlèvement & de livraison pour vous ou pour vos véhicules
8.	**Heures d'ouverture étendues** pour votre commodité

Mené localement, le concept de communication est clair et efficace pour les clients

Concentration sur le marketing local du distributeur

Toolbox marketing Van ProCenter

- Mailings
- Publicité distributeur
- Flyers
- Brochures
- Facture flyers
- Certificat distributeur
- Pendant miroir
- Autocollants véhicule
- drapeaux
- aimants
- Affichage
- …



Les médias Van ProCenter pour la communication client sont seulement disponibles pour les distributeurs Van ProCenter

Concept de communication conséquent

Du logo au matériel marketing

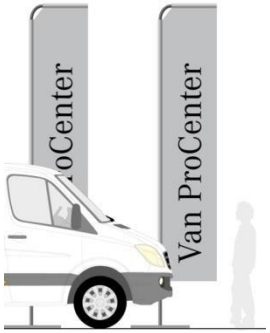
Logo

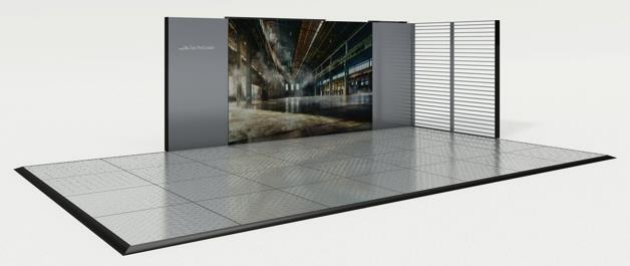
Promesse aux clients	Visuels clés	Certificat

Matériel marketing

Notre matériel marketing – Penchons-nous sur quelques exemples!

Signalétique Van ProCenter : Visibilité sur le point de vente



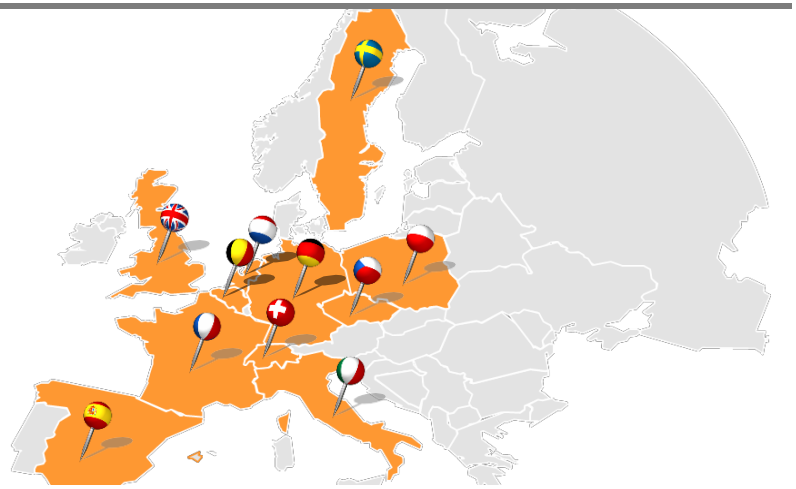


PARTIE II – Les leviers de performance Van ProCenter

Van ProCenter. Développé avec votre contribution

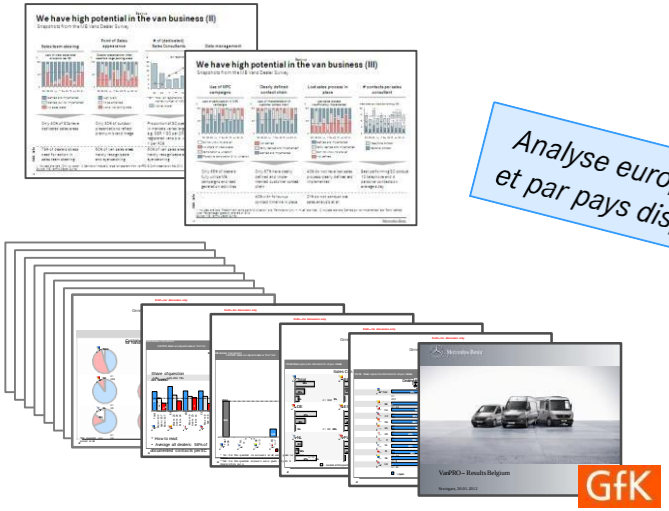
Nous avons beaucoup de potentiel dans notre commerce utilitaire

Portée de l'enquête distributeurs Mercedes-Benz



- 11 pays
- 238 concessions (plus de 60% de tous les distributeurs)
- Plus de 700 interviews
- Feedback des Directeurs Généraux, Directeurs Commerciaux et vendeurs
- Liste de questions spécifiques utilitaire
- Plus de 250 questions, faits et chiffres

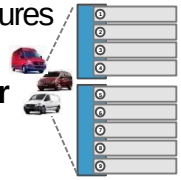
Analyses multiples



Analyse européenne et par pays disponible

- L'analyse à montré les lacunes actuelles du commerce utilitaires utilitaire
- Identification des domaines à améliorer
- **Programme Van ProCenter**, c-à-d des mesures

Pour régler les problèmes **développés sur Base des résultats de l'enquête distributeur**



Source: MB; Enquête distributeur Van ProCenter

Nous avons tenus compte de vos suggestions...

Déclarations sortant de l'enquête distributeur

Nous avons besoin d'un **contrôle constant de la base de données**

La présentation utilitaire doit être structurée clairement

Nous avons besoin d'une meilleure **présentation avec des signes, drapeaux, etc.**

Il y a une nécessité d'agir dans la **définition et la réalisation des objectifs**

Nous avons besoin d'amélioration en terme **de gestion et d'organisation**

La vente utilitaire devrait être indiqué plus **clairement**

L'amélioration de la **qualité et de l'exactitude** des données est un point d'action

Nous avons besoin **d'un suivi clients** plus fréquent

Il y a un besoin de **formations de ventes** en plus des entraînements obligatoires

Source: Enquête distributeurs MB utilitaire 2010

...et les attentes des clients...

D'autres études de marché – un extrait

... Un système de suivi professionnel, une infrastructure sur mesure[1] ...

Quand j'entre dans ma concession MB , je veux trouver **le bon vendeur** et au moins être interpellé par quelqu'un

J'attends de mon distributeur utilitaire un **conseil professionnel**, même pour des questions très techniques

Je veux **pouvoir essayer sur route** l'utilitaire qui m'intéresse

Je veux voir, chez mon distributeur, une **large gamme utilitaire**

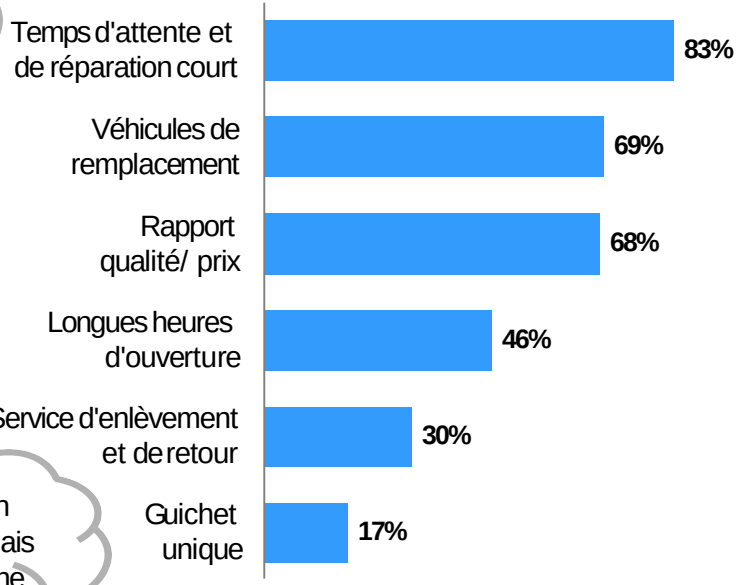
Je veux des offres pour utilitaires **adaptés à mes besoins spécifiques**

Je m'attends à ce que **MB me contacte** si je suis intéressé par un utilitaire – et pas qu'une fois

Je suis intéressé par un **utilitaire d'occasion**, mais j'aimerais néanmoins une **qualité fiable**

... et les bons services afin de minimaliser le temps d'arret[2]

"Quelles sont les attentes les plus importantes des clients dans l'Après-Vente des utilitaires utilitaire?"



En temps que distributeur Van ProCenter, vous remplirez largement ces attentes!

1. Analyse BCG, entre autres basé sur l'étude lost sales MB 2011 2. étude de marché– Autohaus: pulsSchlag, 2011

1	**Gestion des ventes**	• Directeur de vente spécialisé dans les utilitaires • Normes de qualification pour le directeur de vente • Pilotage professionnel de l'équipe de vente
2	**Equipe de vente**	• Consultants commerciaux spécialisés dans les utilitaires • Normes de qualification pour les consultants commerciaux
3	**Disponibilité et mobilité**	• Quantité et mélange des véhicules d'exposition • Disponibilité de véhicules d'essai • Mobilité optimale
4	**Présentation**	• Signalétique spécifique utilitaire dans le POSet l'après-vente • Présentation produits et services ciblé publique utilitaire
5	**Planning de ventes**	• Analyse annuelle du marché et fixation d'objectifs ambitieux afin d'exploiter pleinement le potentiel • Planification systématique des actions pour atteindre les objectifs
6	**Gestion des données**	• Normes de qualité des données CRM • Identification & qualification des prospects
7	**Stimulation de ventes**	• Processus de génération de leads (incl. produits downstream) • Gestion de clientèle systématique (CRM)
8	**Processus et gestion Après-Vente**	• Approche de la clientèle et processus AV professionnel • Equipe de service spécialisée utilitaire • Suivi actif des clients inactifs ou perdus dans l'Après-Vente
9	**Processus et gestion des occasions**	• Evaluation standardisée, reconditionnement et vente des occasions utilitaire • Nombre de véhicules d'exposition

Van ProCenter comprend différentes catégories de fournisseurs externes…

Catégorie fournisseur

Organisation &infrastructure	1 Gestion des ventes	ES 3 Prestataire de service de Ressources Humaines			ES 1 Coach	ES 2 Bureau d'audit
	2 Equipe de vente	ES 3 Prestataire de service de Ressources Humaines				
	3 Disponibilité et mobilité	ES 4 Prestataire de service pour des solutions de mobilité				
	4 Présentation	ES 5 Aide à l'implémentation des éléments PoS				
Processus &approche	5 Planification des ventes	ES 6 Fournisseur de données statistiques	ES 7 Fournisseur de données de prospection			
	6 Gestion des données	ES 9 Prestataire de service vérification qualité des données	ES 10 Prestataire de service nettoyage des données	ES 8 Call center		
	7 Stimulation des ventes	ES 11 Bureau Mystery shopping	MBFS (interne) pour produits financiers			
	8 Processus et gestion après-ventes	Repair Audit				
	9 Processus et gestion d'occasions	MBFS pour produits financiers (interne)				

…afin de faciliter la conformité à toutes les normes Van ProCenter

	Catégorie fournisseur	Définition
ES1	Coach	Le coach aide le distributeur à remplir les normes Van ProCenter
ES2	Bureau d'audit	Les audits sont effectués par un bureau indépendant
ES3	Prestataire de service Ressources Humaines	Le processus de recrutement peut être externalisé
ES4	Prestataire de service solutions de mobilité	Un fournisseur externe peut offrir une solution de mobilité de haute qualité pour chaque client
ES5	Aide à l'exécution d'un PoS	Soutien à la mise en œuvre du matériel PoS (e.a. CI)
ES6	Fournisseur de données statistiques	Enregistrement des données systématique pour l'analyse de marché annuelle

	Catégorie fournisseur	Définition
ES7	Fournisseur de données de prospection	distributeur pris en charge pour générer plus de leads
ES8	Call center	Support de (re)qualification des prospects et clients chez le distributeur
ES9	Prestataire de service de vérification de la qualité des données	Donne au distributeur une transparence totale concernant sa base de données
ES10	Prestataire de service de nettoyage des données	Nettoyage des données nécessaire pour avoir des données correctes
ES11	Bureau Mystery shopping	Bureau Mystery shopping, mesure indépendant des levier de performances
ES12	Repair Audit	Analyse de la situation après vente

La “Gestion des ventes” met en avant la nécessité d’avoir une activité utilitaire dédiée.

Organisation&infrastructure

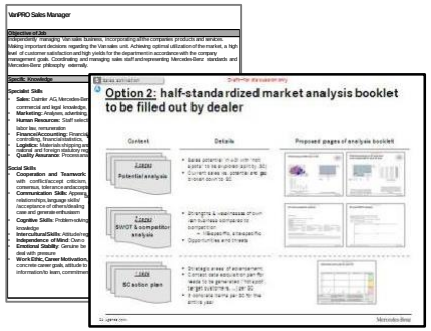
1. **Gestion des ventes**
2. Equipe de vente
3. Disponibilité et mobilité
4. Présentation

Processus & actions de vente

5. Planification des ventes
6. Gestion des données
7. Stimulation des ventes
8. Processus et gestion après-ventes
9. Processus et gestion d'occasions

Met l'accent sur la promotion d’une activité spécifique utilitaire

- Sales Manager dédié utilitaire
- Planification du domaine marketing du commerce

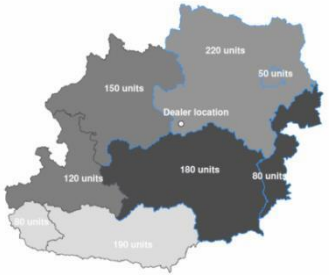


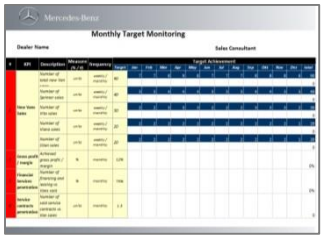
Forme les managers aux outils nécessaires pour le processus de professionnalisation?

- Certification C-Management
- Formations régulières

Impose une logique qui assure une approche structurelle du marché et une attention particulière sur les objectifs

- Répartition claire des zones de ventes/groupes de clients entre vendeurs
- Objectifs de vente défini revus régulièrement





Van ProCenter levier de performance “Directeur de Ventes dédié au business utilitaire”

1a	levier de performance	Critère de mesure
	Un chef des ventes spécifique et actif (ne fait pas de ventes) à partir de 5 vendeurs utilitaires	*-Une position spécifique utilitaire dans l’organigramme, une description de la fonction et des objectifs spécifiques. Le site du distributeur reprendra l’organigramme* *-A compter de 5 vendeurs utilitaire, aucun vendeur voitures ne peut être attribué au SM dédié Vans*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*75%*

Ce dont il s'agit	*Ce levier de performance cherche à renforcer l'orientation stratégique du Directeur de Ventes sur le business utilitaire. En définissant un engagement Van/NFZ à 100% par un Directeur de Ventes à compter de 5 vendeurs utilitaire, les Directeurs de Ventes sont encouragés et autorisés à planifier et à conduire plus activement le business utilitaire. Chez des distributeurs purement NFZ, le directeur de site peut compter comme Sales Manager.*
Ce que ça vous apporte	*Une concentration plus élevée de la part du Directeur de Ventes sur le business utilitaire permet une approche du marché plus structurée. Le résultat devrait être une augmentation durable du chiffre d'affaires et des parts de marché. De plus, la professionnalisation des principes de gestion d'une équipe de Ventes demande un intérêt pour le utilitaire plus élevé de la part du Sales Manager.*
Matériel de support	*Formation sur la façon de diriger efficacement une équipe de ventes* *Formation et support pour trouver un Sales Manager approprié* *Une description de fonction spécifiques Vans/NFZ comprenant des tâches définies*

Van ProCenter levier de performance “Plan d’action de ventes opérationnel utilitaire”

1b	levier de performance	Critère de mesure
	Pour tous les chefs des ventes: Plan d'action opérationnel trimestriel avec objectifs et taux d’atteinte	*Pour les distributeurs, la focalisation sur les utilitaires doit être obtenue via un plan d'action commercial spécifique aux utilitaires, développé tous les trimestres par le manager des ventes. Ce plan d'action trimestriel découle du plan d’action annuel (ex. objectifs de volume selon le type de véhicule, ICP, opportunités pour les clients existants et acquisition, fidélisation, concurrents/analyse SWOT)* *Le plan d'action doit être expliqué au niveau des conseillers de vente.*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Pour les distributeurs employant moins de 5 vendeurs dédiés utilitaire, une concentration stratégique utilitaire est à atteindre à travers un plan d'action ventes trimestriel spécifique utilitaire développé par le Directeur de Ventes en fonction des régions/groupes de clients défini par le distributeur/Directeur de Ventes. Le plan d'action doit être défini jusqu’au niveau du vendeur.*
Ce que ça vous apporte	*En dessous de la limite des 5 vendeurs, l’intérêt accru du Sales Manager est garanti par des tâches clairement définies. Cette approche permet une pénétration du marché plus structurée, résultant en une augmentation durable du chiffre d'affaires et des parts de marché. De plus, la professionnalisation des principes de gestion d'une équipe de Ventes demande un intérêt pour le utilitaire plus élevé de la part du Sales Manager.*
Matériel de support	*Formation sur l‘achèvement d'un plan commercial spécifique utilitaire sur base de la zone marketing* *Exemple d’un plan commercial basé sur la zone marketing*

Van ProCenter levier de performance “qualification C-Management du Directeur de Ventes”

2a levier de performance	Critère de mesure
Certificat C-Management obtenu/en cours pour tous les Directeurs de Ventes utilitaire	*Confirmation d’un certificat/d’un enregistrement aux formations*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Pour supporter le Sales Manager dans le processus de professionnalisation et lui permettre de réaliser l'initiative ambitieuse de pousser les ventes, des normes de qualification plus élevées doivent être introduites. Dans Van ProCenter, chaque Sales Manager doit obtenir la certification C-Management Mercedes-Benz établie sur mesure.*
Ce que ça vous apporte	*Des normes éducatives assez élevées des Sales Managers sont bénéfiques pour le business utilitaire au travers de capacités avancées en matière de stratégie, de planification de marché et de gestion d'équipe.*
Matériel de support	*Le département des formations MBF offre les formations C-Management*

Van ProCenter levier de performance “Développement permanent des Directeurs de Ventes”

2 levier de performance	Critère de mesure
Les chefs des ventes doivent toujours être à jour. Participation à minimum 2 jours de formation par an (en plus des formations obligatoires)	*- Attestation de participation ou inscription impératif à des formations (min. 2 jours) au cours de l'année* *- Plan de formations établi*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	-	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*La formation continue et les qualifications supplémentaires sont la base pour un développement durable et positif du business. Ainsi, chaque Sales Manager doit prendre part à au moins deux jours de formation de son choix par an. Des formations dans le cadre de la certification en C-Management sont imputable à ce levier de performance.*
Ce que ça vous apporte	*L'ensemble de normes éducatives initiales du C-Management est élargit grâce à des efforts continus de formation. L'expertise est élargie au profit du business utilitaire opérationnel.*
Matériel de support	*Daimler Global Training fournit une diversité suffisante de ITP (étendu sur la durée du programme Van ProCenter)* *Le département de formations MB Academy prévoit des formations appropriées* *Exemple de plan de formations prédéfini*

Van ProCenter levier de performance “Gestion professionnelle d'une équipe de Ventes”

3 levier de performance	Critère de mesure
Les activités de ventes sont divisées en zones et/ou groupe de clients. Le distributeur/Sales Manager divise celles-ci par vendeur (sans restriction de ventes à l'intérieur de l'UE/EFTA)	*-Description des tâches, dont groupe cible alloué à un CV* *-Accessoirement: Carte et/ou liste des zones et/ou groupes de clients par vendeur*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Le distributeur structure une zone choisie par lui-même suivant une logique prédéfinie (ex. géographiquement ou par groupes de clients). Alternative à la répartition géographique: Si le site de ventes choisi n'est pas structuré géographiquement, le distributeur peut définir des groupes de clients distincts par le vendeur à la place.* *La structure choisie doit être rendue explicite pour chaque vendeur individuel et manifestée dans les descriptions de rôle respectifs.*
Ce que ça vous apporte	*Une définition claire des zones/groupes de clients par vendeur permet à l'équipe de ventes d'appliquer une approche du marché systématique et structurée. Ainsi, on s'assure que les clients sont contactés par la personne responsable, et non pas guidés par divers représentants – Pénétration structurée du marché avec "un visage vers le client”*
Matériel de support	*Formation: Comment distribuer sensiblement une zone entre les vendeurs*

Van ProCenter levier de performance “Gestion professionnelle d'une équipe de Ventes”

4a levier de performance	Critère de mesure
Les accords d'objectifs sont fixés entre le chef des ventes et le vendeur et sortent du catalogue MBF ICP prédéfini, (incl. plan d'action stratégique vendeur et min. 1 contrat de service + un autre élément downstream)	*Les accords d'objectifs avec ICP (indicateur clé de performance) correspondant sont disponibles pour tous les vendeur utilitaire (neufs et occasions)*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Application d'une logique de gestion structurée pour les vendeurs utilitaire consistant en une dimension quantitative et qualitative. D'après un ensemble de KPIs prédéfinis, les Sales Managers doivent se mettre d'accord avec les vendeurs sur des objectifs portant sur les KPI qui sont surveillés et suivis – au moins les contrats de service et un autre élément downstream doivent faire partie des objectifs vendeurs.*
Ce que ça vous apporte	*levier de performance à pour but de professionnaliser et d'objectiver le processus de gestion d'une équipe de Ventes.* *De plus, ces objectifs donnent aux vendeurs un focus stratégique sur les zones de business et doivent être pris en compte dans le focus par le Sales Manager, le MPC ou le HQ .*
Matériel de support	*Formation de mise en œuvre pour Sales Managers et vendeurs effectuée par le formateur* *Si application, amélioration individuelle possible des accords d'objectifs du distributeur* *Outils d'accord d'objectifs*

Van ProCenter levier de performance “Gestion professionnelle d'une équipe de Ventes”

4b	levier de performance	Critère de mesure
	Des revues de performances Ventes doivent avoir lieu mensuellement entre le chef des ventes et chaque vendeur. Celles-ci devraient inclure au moins un résumé des performances du mois précédent et une estimation des résultats du mois suivant (dérivée de 4a) + si besoin, mesures correctives. *Nous conseillons de la faire tous les 15 jours sur un mode plus "light" afin de maintenir un suivi permanent*	*- Les preuves d'une réunion mensuelle sont disponibles pour l'année (ex. mails, PV, agendas, etc.)* *- Document de suivi de l'accord des objectifs*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Application d'une logique de gestion structurée pour les vendeurs utilitaire consistant en une dimension quantitative et qualitative. Sur base d'un plan de ventes établi à l'avance, vérifiez l'état tous les mois. Si nécessaire, des mesures correctives sont prises.*
Ce que ça vous apporte	*En suivant systématiquement les résultats des vendeurs chaque mois, on peut découvrir des déviations rapidement. Ainsi, on évite d'arriver à un point où les résultats ne puissent être rectifier*
Matériel de support	*Formation de mise en œuvre pour Sales Managers et vendeurs effectuée par le formateur*

Van ProCenter levier de performance “Gestion professionnelle d'une équipe de Ventes”

4c levier de performance	Critère de mesure
Réunion mensuelle entre le manager général, le manager des ventes et le manager après vente	*Documentation mensuelle signée par le DG, MV et MAPV (manager Après Vente) pour chaque réunion*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*D’une réunion managériale entre les différents managers du distributeur*
Ce que ça vous apporte	*Se réunir régulièrement permet de suivre les actions de chaque service et d’avoir une meilleure communication entre les services. Apporte une meilleure coordination entre les services et oriente les problématiques client vers des solutions globales. Les vendeurs, les réceptionnaires notamment sont intégrés dans une démarche qualité optimale pour le client.*
Matériel de support	*Formation sur l’animation d’une réunion de travail*

“Equipe de vente dédiée utilitaire” avec concentration sur la professionnalisation de l'équipe de vente

Organisation&infrastructure

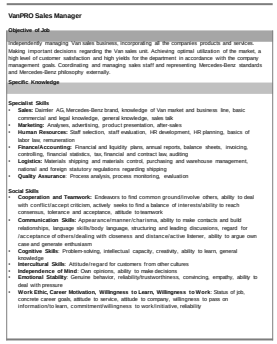
1. Gestion des ventes
2. **Equipe de vente**
3. Disponibilité et mobilité
4. Présentation

Processus & actions de vente

5. Planification des ventes
6. Gestion des données
7. Stimulation des ventes
8. Processus et gestion après-ventes
9. Processus et gestion d'occasions

Est dirigé vers la professionnalisation de l'équipe de vente

- Vendeurs 100% exclusifs utilitaire
- Personnel orienté vente



VanPRO Sales Manager

Objective of Job

Independently managing Van sales business, incorporating all the companies products and services. Making important decisions regarding the Van sales unit. Achieving optimal utilization of the market, a high level of customer satisfaction and high yields for the department in accordance with the company management goals. Coordinating and managing sales staff and representing Mercedes-Benz standards and Mercedes-Benz philosophy externally.

Specific Knowledge

Specialist Skills

- **Sales:** Daimler AG, Mercedes-Benz brand, knowledge of Van market and business line, basic commercial and legal knowledge, general knowledge, sales talk
- **Marketing:** Analyses, advertising, product presentation, after-sales
- **Human Resources:** Staff selection, staff evaluation, HR development, HR planning, basics of labor law, remuneration
- **Finance/Accounting:** Financial and liquidity plans, annual reports, balance sheets, invoicing, controlling, financial statistics, tax, financial and contract law, auditing
- **Logistics:** Materials shipping and materials control, purchasing and warehouse management, national and foreign statutory regulations regarding shipping
- **Quality Assurance**: Process analysis, process monitoring, evaluation

Social Skills

- **Cooperation and Teamwork:** Endeavors to find common ground/involve others, ability to deal with conflicts/accept criticism, actively seeks to find a balance of interests/ability to reach consensus, tolerance and acceptance, attitude to teamwork
- **Communication Skills:** Appearance/manner/charisma, ability to make contacts and build relationships, language skills/body language, structuring and leading discussions, regard for /acceptance of others/dealing with closeness and distance/active listener, ability to argue own case and generate enthusiasm
- **Cognitive Skills:** Problem-solving, intellectual capacity, creativity, ability to learn, general knowledge
- **Intercultural Skills:** Attitude/regard for customers from other cultures
- **Independence of Mind:** Own opinions, ability to make decisions
- **Emotional Stability:** Genuine behavior, reliability/trustworthiness, convincing, empathy, ability to deal with pressure
- **Work Ethic, Career Motivation, Willingness to Learn, Willingness to Work:** Status of job, concrete career goals, attitude to service, attitude to company, willingness to pass on information/to learn, commitment/willingness to work/initiative, reliability

Soutient les vendeurs dans l'offre de services clients de première classe à travers un large développement de leurs compétences

- Participation obligatoire aux formations des compétences
- Approfondissement des connaissances spécialisées

Van ProCenter levier de performance “vendeurs spécifiques utilitaire”

5a levier de performance	Critère de mesure
Pour le site principal avoir au moins 2 vendeurs et au moins 1 vendeur pour les sites secondaires	*-Contrat de travail, description de fonction, accord d'objectifs* *-Données des formations MPC (seulement pour les formations utilitaire) et statistiques de ventes*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat/Outlet	*75%*

Ce dont il s'agit	*Chaque concession VanProCenter doit avoir au moins 1 spécialiste utilitaire disponible à tout moment sur le site principal. De ce fait, un minimum de deux vendeurs utilitaire exclusifs est prévu comme requête de base pour VanProCenter pour le site principal. Dans le cadre de site secondaire, au moins 1 vendeur doit y être directement rattaché. Les vendeurs Junior comptent pour 0.5 FTEd'un vendeur normal*
Ce que ça vous apporte	*L'expertise utilitaire et le service excellent sont présents dans la concession à tout moment au profit des clients et des prospects*
Matériel de support	*Formation et support pour trouver des vendeurs appropriés* *Exemple pour la description de travail spécifique utilitaire*

Van ProCenter levier de performance “vendeurs dédiés utilitaire”

Disponibilité de vendeurs compétents en fonction du potentiel de ventes à venir (identifié par le distributeur): 1 vendeur supplémentaire par volume supplémentaire de 70 voitures sur les 4 ans à venir. Agence ou formation appropriée

-Contrat de travail, description de fonction, accord d'objectifs
-Données des formations MBF (seulement pour les formations utilitaire) et statistiques de ventes

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	50%	✓	✓

Contrat	100%

Ce do s'ag	*Les distributeurs doivent ajouter des vendeurs supplémentaires dans un ratio de 1 vendeur pour 70 unités de potentiel ventes additionnel. Exemple de calcul: 70-139 unités de ventes utilitaire en plus: 1 FTEvendeur utilitaire; 140-209 unités de ventes utilitaire en plus: 2.0 FTEvendeur utilitaire, etc. 50% de vendeur en plus pour l'audit 2 pourrait être un vendeur ‘Junior’ ou un vendeur ‘en transition d’un autre département’*
Ce qu vou appo	*Des ressources humaines additionnelles supportent la poussée des ventes visée par Van ProCenter. La génération de ventes additionnelles avec des clients encore inconnus sera fortement dépendante du personnel de Ventes supplémentaire. Une capacité de force de ventes suffisante pour le commerce utilitaire, épousant le potentiel de ventes additionnel dans le site de ventes choisi, est assurée.*
Matéri supp	*Formation et support pour trouver un vendeur approprié* *Exemple pour description de job dédié utilitaire*

Van ProCenter levier de performance “Normes de qualification vendeurs”

6a levier de performance	Critère de mesure
Chaque vendeur doit être formé en permanence. Pour cela, il/elle doit participer à minimum 2 jours de formation par an.	*- Attestation de participation ou inscription impérative à des formations (min. 2 jours) au courant de l'année* *- Plan de formation établi*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*Une formation continue et des qualifications supplémentaires sont la base d'un développement positif et durable du business. Ainsi, pour supporter la professionnalisation et l'initiative de poussée des ventes, chaque vendeur doit participer à au moins deux jours de formation par an convenu avec le Sales Manager.*
Ce que ça vous apporte	*Les normes de formations initiales établies dans le C-Sales sont élargies à travers des efforts de formations continus. L'expertise est élargie au profit du business opérationnel de ventes utilitaire et de l'interaction directe avec le client.*
Matériel de support	*Global training/MBF peut fournir des formations pertinentes et appropriées* *Exemple pour plan de formations prédéfini*

Van ProCenter levier de performance “Normes de qualification vendeurs”

Certification niveau 1 (formation de base) pour occasions, flottes, carrosserie suivie par chaque vendeur

Par vendeur, un certificat de participation de MBF ou inscription impératif à la formation au courant de l'année

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Contrat

90%

Ce do s'ag

Offensive de formation en deux parties pour instruire et qualifier le personnel de ventes en trois compétences de base pertinentes utilitaire – occasions, flottes et carrosserie. La certification de niveau 1 doit être suivie par tous les vendeurs utilitaire et conduite sous forme d’une formation courte en ligne (sur site).

Ce qu vou appo

Les connaissances et l'expérience d'un spécialiste utilitaire fait la différence face à la concurrence. Ainsi, la formation d'une équipe de ventes dans ces domaines présentent une sourc d'avantages compétitifs. Cela aborde prioritairement le large secteur des clients professionnels.

Matéri supp

MBF fournit un contenu de formations pertinentes à travers la plate-forme de formations e-Formations

Van ProCenter levier de performance “Normes de qualification vendeurs”

Certification niveau 2 (formation additionnelle spéciale) pour occasions, flottes, carrosserie suivie par au moins un vendeur spécialisé utilitaire

Pour au moins un vendeur, un certificat de participation de MBF ou inscription impératif à la formation au courant de l'année

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Contrat

100%

Ce do s'ag

Offensive de formation en deux parties pour instruire et qualifier le personnel de Ventes en trois compétences de base pertinentes utilitaire: occasions, flottes et carrosserie . La certification niveau 2 doit être suivie par au moins 1 vendeur par concession et conduite sous forme d'une formation MB Academy, Compte comme qualification supplémentaire (voir 6a). Il devra être inscrit avant l’audit 1 et devra suivre la formation avant l’audit 2.

Ce qu vou appo

Les connaissances et l'expérience d'un spécialiste utilitaire fait la différence face à la concurrence. Ainsi, la formation d'une équipe de ventes dans ces domaines présente une source d'avantages compétitifs. Cela aborde prioritairement le large secteur des clients professionnels.

Matéri supp

MBF fournit un contenu de formations pertinentes à travers la plate-forme de formations Formations Spécialiste

Van ProCenter levier de performance “Normes de qualification vendeurs”

e/learning MBFinancial services / CharterWay suivie par chaque vendeur. En cas de résultat inférieur à 70%, le vendeur devra suivre une formation «face to face » d’une journée

Par vendeur, un certificat de participation de MBF ou inscription impératif à la formation au courant de l'année pour le e/learning. La formation «face to face »devra se faire l’année suivante

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
☑	☑	☑	☑

Contrat

100%

Ce do s'ag	*Une qualification offensive pour former et qualifier les vendeurs pour les compétences essentielles utilitaire en ce qui concerne MBFinancial Services / Charterway. Ces formations doivent être suivies par chaque vendeur utilitaire et ont lieu sous forme de formation en ligne. La formation d’une journée devra se faire afin de combler une compétence non acquise,*
Ce qu vou appo	*Les connaissances et l'expérience d'un spécialiste utilitaire fait la différence face à la concurrence. Ainsi, une formation d'une équipe de ventes dans ce domaine présente une source d'avantages compétitifs. Cela aborde prioritairement le large secteur des clients professionnels.*
Matéri supp	*MBF/MBFS fournit un contenu pertinent à travers la plate-forme de formations e-FormationsDaimler Financial Services/ pour chaque vendeur*

Van ProCenter levier de performance “Normes de qualification vendeurs”

Tous les vendeurs ayant passé la certification depuis plus de 3 ans et vendant moins de 80 utilitaires par an (moyenne des 2 dernières années) participe à un training “face to face” 2 jours

Par vendeur, un certificat de participation de MBF ou inscription impératif à la formation au courant de l'année

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Contrat

100%

Ce do s'ag	*Les vendeurs certifiés qui ne vendent pas sur leur marché au delà de 90 véhicules par an trouveront dans cette formation terrain des conseils ciblés et spécifiques à leur mode de fonctionnement. La personnalisation de cette formation doit apporter à ces vendeurs les outils pour développer les volumes de vente,*
Ce qu vou appo	*Une formation ciblée au besoin du vendeur,*
Matéri supp	*MB Academy fournit un contenu de formations pertinentes à travers la plate-forme de formations*

“Disponibilité et mobilité” avec concentration sur l’offre de la gamme complète de produits et de mobilité

Organisation & infrastructure

1. Gestion des ventes
2. Equipe de vente
3. **Disponibilité et mobilité**
4. Présentation

Processus & actions de vente

5. Planification des ventes
6. Gestion des données
7. Stimulation des ventes
8. Processus et gestion après-ventes
9. Processus et gestion d'occasions

L'objectif est l'exposition d'une large gamme de véhicules avec une présentation marque premium conséquente

- Définition du nombre minimum de véhicules
- Véhicules disponibles à chaque localisation

	common BER Standard	exposition vehicles
commercial Van range	Sprinter	1
	Vito	1
	free of choice	2
private Van range	free of choice	1
	total	5
new model	Citan panel	1
	Citan	1
	grand total	7

Kit 1	Handicraft basi	
	Sprinter panel	1
	Vito panel	1
	Citan panel	1
Kit 2	Mixed service prov iders	
	Citan panel	1
	Citan	1
	Vito Mixto	1
Kit 3	Hotel and Shutt le	
	Sprinter crewbus	1
	Vito crewbus	1
	Citan	1
Kit 4	Building and garde ning	
	Sprinter platform	1
	Vito crewbus	1
	Sprinter with bodybuilding	1
Kit 5	Passenger	
	Viano	1
	Viano special edition	1
	Citan	1
Kit 6	Industry	
	Sprinter chassis	1
	Sprinter platform	1
	Sprinter with bodybuilding	1

L'objectif est de permettre aux clients d'essayer les véhicules au moment qui les arrange le mieux

- Nombre minimum de véhicules de démo disponibles

assumptions

dealer potential in AoI:	150
min. prerequisits calculculation for a dealer with a potential of:	150
average Van value:	25.000€
interest rate:	5%
additional Van PRO margin:	1%

		model	number	capital lockup 0-180 days	interest	average depreciation	running costs	
registered stock	demonstrators	Citan Panel	1	12.000	600 €	1.200 €	3.450 €	
		Citan	1	12.000	600 €	1.200 €	3.450 €	
		Vito	1	20.000	1.000 €	2.000 €	3.450 €	
		Sprinter	1	27.500	1.375 €	2.750 €	3.450 €	
		free of choice	0					
		total	4	71.500 €	3.575 €	7.150 €	13.800 €	24.525€
BER standards	demonstrators	Vito	1	20000	1.000 €	2.000 €	3.450 €	
		Sprinter	[illegible]	27500	1.375 €	2.750 €	3.450 €	
		free of choice	2	47500	2.375 €	4.750 €	6.900 €	
		total	4	95.000 €	4.750 €	9.500 €	13.800 €	28.050 €
unregistered stock	unsold stock	Citan	2	0	0	0	0	
		Vito	1	0	0	0	0	
		Sprinter	1	0	0	0	0	
		free of choice	3	0	0	0	0	
		total	7	0	0	0	0	
difference VanPRO standard to BER standard			0	- 23.500 €	- 1.175 €	- 2.350€	- €	- 3.525 €
potential additional Van PRO margin								37.500€
ratio costs to additional VanPRO margin								-9,4%

L'objectif est d'offrir un maximum de mobilité, surtout pour les clients professionnels

- Véhicules de remplacement suffisants pour les clients (professionnels)
- Service d'enlèvement et de retour
- Heures d'ouverture prolongées pour l'après-ventes

Van ProCenter levier de performance “Nombre minimum de véhicules d’exposition”

7a	levier de performance	Critère de mesure
	<u>Site principal :</u> Min. de 6 véhicules d'exposition (1 Citan, 1 Vito, 1 Sprinter Fg, 1 Sprinter CC, 1 solution carrossier et 1 classe V) *<u>Chaque site secondaire:</u> Min. de 3 véhicules d'exposition (1Citan, 1 Vito, 1 Sprinter)*	*Nombre et type de véhicules prouvé par l'auditeur (ex. documentation illustrée, photos)* *4 documents signés par le district manager*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*100%*

Ce dont il s'agit	*Chaque site VanProCenter doit exposer un ensemble de véhicules – allant de 3 véhicules définis pour les sites secondaires à 6 véhicules dans les sites principaux.*
Ce que ça vous apporte	*Le client a la possibilité de voir la variété de la gamme utilitaire que Mercedes-Benz offre. Les véhicules d'exposition servent à démontrer les avantages et les capacités des véhicules.*
Matériel de support	*Daimler prévoit le CI/CD spécifique VanProCenter (voir «Présentation »pour plus de détails)* *Formation sur la gestion du stock* *Exemple de calcul des frais pour les véhicules d'exposition*

Van ProCenter levier de performance “Disponibilité des véhicules de démonstration”

7b levier de performance	Critère de mesure
Min. de 4 véhicules de démonstration (1 Citan, 1 Vito, 1 Sprinter plus 1 au choix); période de tenue de 3-8 mois. Les véhicules devront être stickés VanProCenter selon le CI/CD à partir de l’audit 2	*-Preuve d’immatriculation, assurance, taxe de circulation, etc.* *-Le système de réservation/planning pour essais sur route existe et est utilisé activement*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*L'expérience de conduite fait partie intégrante de ce qui sépare les utilitaire Mercedes-Benz de ses concurrents. Ainsi, avoir à disposition un nombre suffisant de véhicules de démonstration pour tester les produits est un élément clé dans le processus de ventes utilitaire . Chaque modèle devrait être au moins représenté une fois*
Ce que ça vous apporte	*Un nombre de véhicules de démos suffisants alimente l’entonnoir de vente. L' exigence de base d'avoir un minimum de véhicules disponibles permet aux clients d'essayer chaque modèle que la gamme Mercedes-Benz utilitaire a à offrir.*
Matériel de support	*Formation sur la gestion des véhicules de démo* *Table de remise véhicule démo* *Système de planning pour les essais*

Van ProCenter levier de performance “Disponibilité des véhicules de démonstration”

7c	levier de performance	Critère de mesure
	A partir d’un volume de 200 utilitaire par an, 1 démo supplémentaire par tranche de 50, avec un maximum de 10. Donc volume 0-199 = 4 démos; 200-249 = 5 démos; 250– 299 = 6 démos; 300 – 349 = 7 démos; 350-399 = 8 démos; 400-449 = 9 démos et volume à-p-d 450 = 10 démos *Période de tenue de 3-8 mois* *Les véhicules devront être stickés Van ProCenter selon le CI/CD*	*-Voir mesure 7b* *-La base d'évaluation est l'objectif de l'année en cours (année de l'audit) ou de l’année précédente si objectif non signé* *- Pas de correction pour le volume flotte*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*L'expérience de conduite fait partie intégrante de ce qui sépare les utilitaire Mercedes-Benz de ses concurrents. Ainsi, avoir à disposition un nombre suffisant de véhicules de démonstration pour une expérience produit est un élément clé dans le processus de ventes utilitaire. Ainsi, un nombre de véhicules orientés ventes est la clé du succès.*
Ce que ça vous apporte	*Un nombre de véhicules de démonstration suffisant favorise les ventes. Ce levier doit permettre aux clients de tester toute la ligne de modèles que Mercedes-Benz utilitaire a à offrir et ce de manière opportune et réactive*
Matériel de support	*Formation sur la gestion des véhicules de démo*

Van ProCenter levier de performance “Mobilité optimale”

8a	levier de performance	Critère de mesure
	La mobilité est proposée à tous les clients Après-Ventes utilitaire (Au moins une option, ex. Service de collecte & dépôt, bon taxi, etc.)	*- Planning véhicules de mobilité – OR: marquez la case si un service de mobilité à été offert et indiquez quel était le choix du client – Factures: le service de mobilité choisi est indiqué sur la facture et le cas échéant facturé* *- Matériel marketing proposant des solutions de mobilité*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*90%*

Ce dont il s'agit	*Faisant partie du processus d’après-vente Mercedes-Benz, les distributeurs utilitaire doivent offrir un service de mobilité (ex. Un service de collecte & dépôt, aussi bien pour le conducteur que pour le véhicule, un bon de taxi, etc.), dépendant des préférences du client. Le service ne doit pas nécessairement être gratuit, particulièrement à partir d'une certaine distance.*
Ce que ça vous apporte	*Principalement pour les clients professionnels, la mobilité est un important levier pour la satisfaction client. Ainsi, minimiser le désagrément pour le client à travers un service de mobilité (par ex. en allant chercher le véhicule ou en amenant le conducteur là où il le souhaite) est une source possible de satisfaction client.*
Matériel de support	*Formation sur un concept de véhicule de mobilité efficace permettant de garder les clients mobiles en incluant une offre de véhicules de mobilité proactive* *Ensemble d’options de service prédéfinies*

Van ProCenter levier de performance “Mobilité optimale”

8b	levier de performance	Critère de mesure
	Des véhicules de remplacement exclusivement Mercedes-Benz (ou smart) – Des utilitaires doivent être disponibles sur demande	*-Preuve de participation dans CharterWay, propre flotte de véhicules ou accord cadre avec une agence de location* *- Planning des véhicules mobilité* *-Echantillon de document de location pour véhicule de remplacement*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4	Niveau	Degré de réalisation
-	✓	✓	✓	*Outlet*	*80%*

Ce dont il s'agit	*Dans le cas d'une visite atelier prévue ou imprévue, les clients doivent se voir offrir un véhicule de remplacement Mercedes-Benz. Si demandé et faisable, le véhicule de remplacement doit être un utilitaire Mercedes-Benz. 3 options: a) CharterWay: location à court-terme via CharterWay (recommandé si applicable); b) Propre flotte de véhicules: Provision d'un véhicule disponible de la propre flotte; c) Location de véhicules: Fourni un véhicule loué à une compagnie de location*
Ce que ça vous apporte	*En particulier pour les clients professionnels, la mobilité est un important levier pour la satisfaction client. Une offre appropriée de véhicules de remplacement assure la mobilité pour le client, idéalement pour la personne elle-même et les biens/services respectifs, a une influence positive sur la satisfaction client*
Matériel de support	*CharterWay pour élaborer les détails pour l'option a)* *Conditions MBF sur véhicules de mobilité pour l'option b)* *Formation sur un concept de véhicules de mobilité efficace pour maintenir le client mobile* *Exemple d'un planning véhicules de mobilité*

Van ProCenter levier de performance “Mobilité optimale”

8c	levier de performance
	Min. 2 utilitaires MB pour l’atelier pour 9 entrées jour. A partir d’un volume de 10 entrées jour, 1 utilitaire MB supplémentaire par tranche de 5 entrées jour, avec un maximum de 7. Donc volume 0- 9= 2 utilitaires MB; 10-14 = 3 utilitaires MB; 15– 19 = 4 utilitaires MB; 20 – 24 = 5 utilitaires MB;25-29= 6 utilitaires MB; et volume à-p-d 30 = 7 utilitaires MB

Critère de mesure
- *Entrées jour Utilitaires sont basés sur la moyenne des 12 derniers mois.* - *Si pas de stat Utilitaires, prendre le nombre d’entrée jour utilitaires et camions à diviser par 2.* - *Planning de mobilité, d’immatriculation,* - *Pas de véhicule de démonstration et immatriculé depuis moins de 24 mois*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contract	*80%*

Ce dont il s'agit	*Afin de répondre aux attentes de nos clients et du critère 8b, un minimum de véhicule doivent être directement rattaché à l’atelier*
Ce que ça vous apporte	*Une gestion personnalisée des véhicules de mobilité doit nous professionnaliser dans notre approche de mobilité et doit être un levier pour faire découvrir notre gamme et nos dernières nouveautés*
Matériel de support	*Formation sur la gestion des véhicules de démo*

Van ProCenter levier de performance “Mobilité optimale”

8d	levier de performance	Critère de mesure
	Participation active au service 24h. Au moins 1 technicien certifié S24	- *Validation de la participation au service 24h* - *Justification de l’insciption à la formation S24 pour la première année et certification validée pour l’audit 2 et suivant*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contract	*80%*

Ce dont il s'agit	*Par la participation du distributeur au service 24h avec un technicien certifié répond à une problématique de panne sur route*
Ce que ça vous apporte	*Une réponse appropriée à une situation de stress pour le client favorise à réduire l’impact de la panne et participe à proposer une solution globale de service*
Matériel de support	*MBF propose une formation* *Support sur service 24h*

Van ProCenter levier de performance “Mobilité optimale”

8e	levier de performance
	Les heures d'ouverture du service réception sont au minimum égales aux heures d'ouverture spécifiées dans le BER: *1) Utilitaires ou Utilitaires/Camions : Lundi-vendredi de 7 h à 19 h* *Samedi: minimum de 5h entre 7 h et 13 h* *2 Utilitaires/Voiture : Lundi-vendredi de 8 h à 19 h.* *Samedi : 8h30 -12h30*

Critère de mesure
- Signalisation à l'entrée de la concession *- Signalisation sur la page internet*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*100%*

Ce dont il s'agit	*Les distributeurs utilitaire Mercedes-Benz doivent offrir des heures d'ouverture prolongées par ex. les jours de semaines ou les samedis, au moins en ce qui concerne la réception après-vente pour assurer un service client à disponibilité maximale*
Ce que ça vous apporte	*En particulier pour les clients professionnels, il est pratique de pouvoir visiter l'atelier en dehors de leurs propres heures de travail dans le but de minimiser les périodes d'immobilités et d'augmenter leur flexibilité.*
Matériel de support	*n/a*

La “Présentation” est une partie essentielle pour une communication professionnelle avec le client

Organisation&infrastructure

1 Gestion des ventes

2 Equipe de vente

3 Disponibilité et mobilité

4 **Présentation**

Processus & actions de vente

5 Planification des ventes

6 Gestion des données

7 Stimulation des ventes

8 Processus et gestion après-ventes

9 Processus et gestion d'occasions

L'objectif est d'augmenter l'expérience de la marque Mercedes-Benz et de soutenir l'image de marque premium

- Présentation premium conséquente de la marque (intérieur et extérieur)
- Présentation des véhicules voyante et faite sur mesure

Concept de communication définitif en cours

Offre une orientation client claire et cohérente aux endroits où se trouvent des contacts clients ventes et après-ventes

- Signalisations spécifiques utilitaire aux services ventes et après-ventes
- Représentabilité utilitaire claire

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

Le soutien externe (choisis par MBF) pour implémentation PoS Van ProCenter (analyse sur place) est utilisé

<u>Audit 1:</u> Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé
<u>Audit 2:</u> Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Outlet

100%

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

10a levier de performance

Point de vente principal: Espace d’exposition pour min. 6 utilitaire. 2 lieux de présentation phares, 1 à l'intérieur si showroom fermé et 1 à l'extérieur (indiqué conformément à la directive de mise en œuvre Van ProCenter).
Au total: au moins 3 véhicules exposés à l’intérieur d’une salle d'exposition
Si aucun Showroom n’existe le distributeur devra s’orienter vers au minimum 1 solution de type Carport conforme aux directives CI MB. (voir le CI Van ProCenter annexe 3)
Points de vente supplémentaires: Espace d'exposition pour min. 3 utilitaire incl. Min. 1 lieu de présentation phare (intérieur ou extérieur).

Critère de mesure

Audit 1: Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé
Audit 2: Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

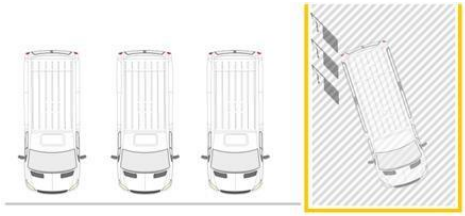
Niveau
Outlet

Degré de réalisation
100%

Siège Principal

Description	Coût
Dépendant de la situation structurelle	€

Points de ventes supplémentaires



Description	Coût
Dépendant de la situation structurelle	€

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

10b **levier de performance**

Des parkings Van ProCenter extra larges et longs sont existants et marqués de signalisations Van ProCenter (en accord avec le plan de mise en œuvre basé sur la directive Van ProCenter PoS). Au moins 7000 x 3000 mm dans une quantité minimum de 2

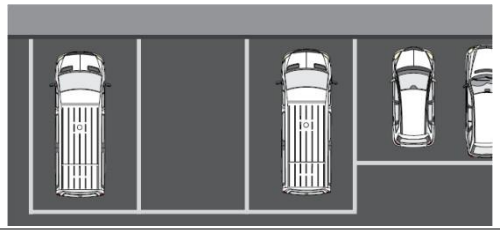
Critère de mesure

Audit 1: Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé
Audit 2: Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

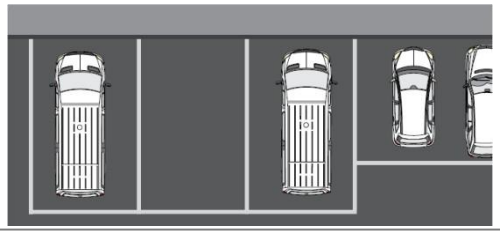
Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*100%*

Siège Principal



Description	Coût
Dépendant de la situation structurelle	

Points de ventes supplémentaires



Description	Coût
Dépendant de la situation structurelle	

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

10c **levier de performance**

Présentation des véhicules “orientée client” et matériel illustratif MB utilitaire comme des informations produits, des listes de prix, MBFinancial Services, CharterWay et des accessoires sont présentés et conforme au CI VanProCenter (en accord avec le plan de mise en œuvre basé sur la directive VanProCenter PoS)

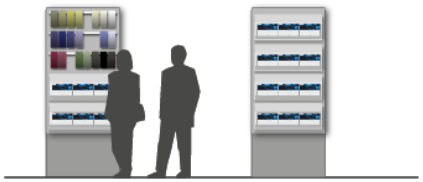
Critère de mesure

Tous les véhicules d'exposition ont une indication de prix Informations sur les spécifications du produit Informations sur la consommation de carburant/les émissions de CO2 Faciles d'accès de tous les côtés Tous les véhicules d'exposition comprennent au moins 1 offre de financement ou une offre après-vente (peut être indiquée sur l'étiquette de prix) Offre de financement ou de leasing ou de location ou d'extension de garantie Accessoires Présentation d'au moins 1 accessoire/offre dans le hall d'exposition visible ou au moins un véhicule d'exposition équipé Brochures : produit et listes de prix disponibles à proximité du véhicule présenté ou au centre.

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

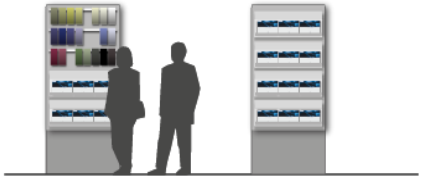
Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*100%*

Siège Principal



Description	Coût

Points de ventes supplémentaires



Description	Coût

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

11a **levier de performance**

Une signalisation Van ProCenter intérieure/extérieure au ‘Gateway Sign’, ‘Information Sign’, ‘Entrance Sign’ et ‘Directional Sign’ est installée. En plus une réception spécifique utilitaire existe et est indiquée à l'intérieur et à l'extérieur (en accord avec le plan de mise en œuvre basé sur la directive Van ProCenter PoS)

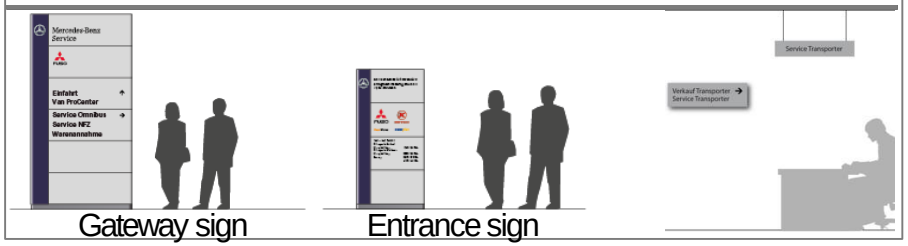
Critère de mesure

Audit 1: Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé
Audit 2: Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*100%*

Siège Principal



Gateway sign Entrance sign

Description	Coût

Points de ventes supplémentaires

Gateway sign Entrance sign

Description	Coût

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

11b	levier de performance
	Dévouement utilitaire à chaque bureau vendeur est clairement visible et comprend au moins un des éléments suivants: mur utilitaire Procenter, élément de table, enseigne sur porte, pancarte de plafond, panneau graphique (en accord avec le plan de mise en œuvre basé sur la directive Van ProCenter PoS)

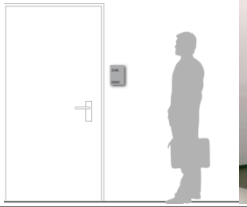
Critère de mesure
Audit 1: Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé *Audit 2: Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau
Outlet

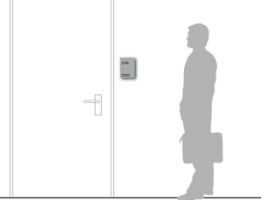
Degré de réalisation
100%

Siège Principal



Description	Coût
Minimum: 1 mur complet (5 panneaux) Dépendant de la situation structurelle	€

Points de ventes supplémentaires



Description	Coût
Minimum 1 panneau ou 1 toile graphique	€

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

11c **levier de performance**

Au moins 1 panneau graphique et 1 pancarte de plafond avec le visuel Van ProCenter actuel sont mis dans la zone des utilitaires (en accord avec le plan de mise en œuvre basé sur la directive Van ProCenter PoS)

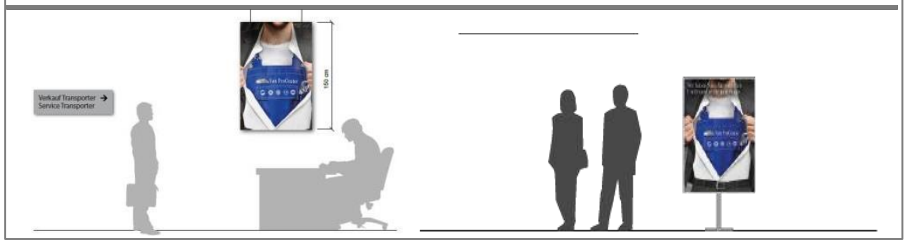
Critère de mesure

<u>Audit 1:</u> Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé
<u>Audit 2:</u> Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Outlet	*100%*

Siège Principal



Description	Coût

Points de ventes supplémentaires

Description	Coût

Van ProCenter levier de performance “Présentation”

11d	levier de performance
	Au moins 3 drapeaux mobiles utilitaire ProCenter sont installés (en accord avec le plan de mise en œuvre basé sur la directive Van ProCenter PoS)

Critère de mesure
<u>Audit 1:</u> Plan de mise en œuvre de l'implémentation du CI Van ProCenter signé *<u>Audit 2:</u> Contrôle physique de l'implémentation du CI Van ProCenter*

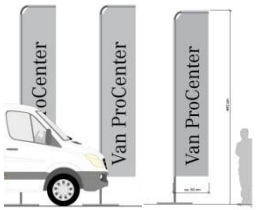
Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau
Outlet

Degré de réalisation
100%

Siège Principal

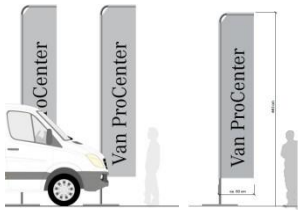
Drapeaux



Description	Coût
Dépendant de la situation structurelle	

Points de ventes supplémentaires

Drapeaux



Description	Coût
Dépendant de la situation structurelle	

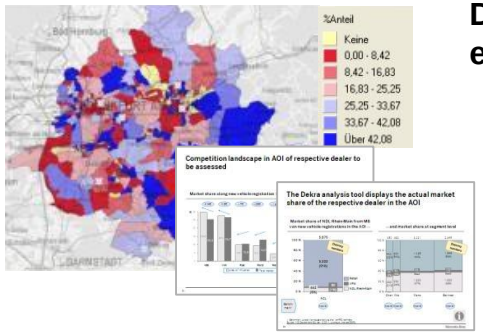
La “planification de ventes” aide le distributeur à planifier stratégiquement ses actions de vente systématiques

Organisation & infrastructure

1. Gestion des ventes
2. Equipe de vente
3. Disponibilité et mobilité
4. Présentation

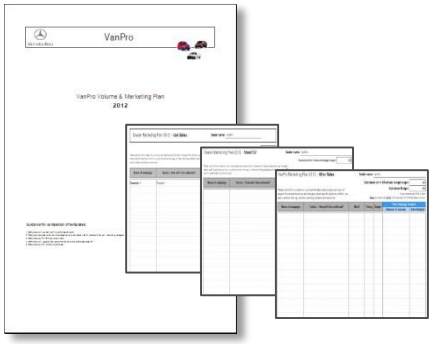
Processus &approche

5. **Planification des ventes**
6. Gestion des données
7. Stimulation des ventes
8. Processus et gestion après-ventes
9. Processus et gestion d'occasions



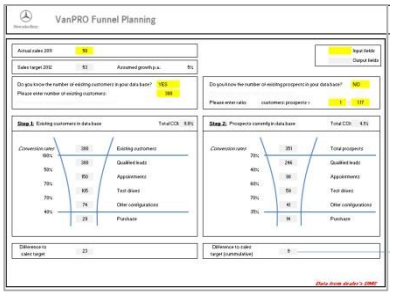
Donne un aperçu de la zone marketing et identifie les "hot spots"

- Analyse annuelle du marché
- Plan d'action du distributeur



Etablissement des objectifs et pénétration stratégique du marché structurée

- Plan Marketing incl. ventes, après-ventes et occasions
- Budget Marketing (incl. après-ventes)
- Mise en œuvre de campagnes MPC
- Evénements distributeur



Ciblé sur l'approche client et prospect systématique

- Planification entonnoir

Van ProCenter levier de performance “Analyse de marché”

12 levier de performance	Critère de mesure
Une analyse annuelle de marché étendue et compréhensible de la zone marketing (voir PL3) conduite selon directive	*Analyse de marché incl. le plan d'action existe validée par le district manager(d'un fournisseur externe ou établie soi-même selon directive de MBF)*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Une analyse de marché régulière sur la zone marketing du distributeur pour analyser la situation actuelle du marché actuelle et la performance du distributeur. De plus, un potentiel possible pour le business utilitaire dans la zone marketing est définie et les “hot spots” identifiés. Apartir des conclusions de cette analyse le distributeur établie un plan d’action concret.*
Ce que ça vous apporte	*Connaissez votre marché et améliorez la pénétration de marché avec des mesures concentrées sur le résultat*
Matériel de support	***Analyse de marché par MBF:*** *contenu de l'analyse de marché est défini par MBF* ***Analyse de marchés par distributeur lui-même:*** *Formation "Comment créer une analyse de marché“, données peuvent être approvisionnées par MBF ou par un fournisseur extérieur*

Van ProCenter levier de performance “Plan marketing”

13a	levier de performance	Critère de mesure
	Plan marketing est développé par groupes de clients/produits ciblés (incl. Après-Vente; selon l'exemple) et comprend au moins aussi les activités indiquées dans 13c	*-Plan de marketing rempli d'activités planifiées selon directive MBF incl. éléments orientés clients et produits validé par district manager* *-Preuve de mise en œuvre des campagnes / événements*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4	Niveau	Degré de réalisation
✓	✓	✓	✓	*Contrat*	*100%*

Ce dont il s'agit	*Planning systématique des activités marketing: la publicité, les mailings et les événements du distributeur sont planifiés systématiquement, incl. timing, ampleur et budget pour chaque activité.* *Le budget marketing global est réparti équitablement entre Vente, Après-Vente et Used*
Ce que ça vous apporte	*Activités marketing avec concentration augmentée et meilleur timing pour tirer pleinement profit du budget marketing*
Matériel de support	*Formation sur comment créer un plan business et de marketing* *Apport initial par MBF dans le modèle: campagnes MBF (incl. timing), activités de lancement, suggestions pour campagnes et événements du distributeur*

Van ProCenter levier de performance “Plan marketing”

Utilisation du matériel de communication client utilitaire ProCenter

- Mini. 5 échantillons/Factures/copies de mesure utilitaire ProCenter dans les 12 derniers mois

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Contrat

100%

Ce do s'ag	*Utiliser les matériels fournis avec Van ProCenter et la charte choisie pour faire sa communication*
Ce qu vou appo	*Les supports de communication utilisables reprennent une communication globale autour de Van ProCenter*
Matéri supp	*Apport initial par MBF dans le modèle: campagnes MBF (incl. timing), activités de lancement, suggestions pour campagnes et événements du distributeur*

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*
- *Evénement 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
Contrat

Degré de réalisation
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. Evénements 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*

La “gestion des données” est la base pour un processus optimal

Organisation & infrastructure

1 Gestion des ventes

2 Equipe de vente

3 Disponibilité et mobilité

4 Présentation

Processus &approche

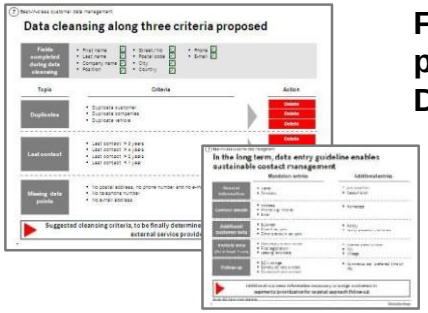
5 Planification des ventes

6 **Gestion des données**

7 Stimulation des ventes

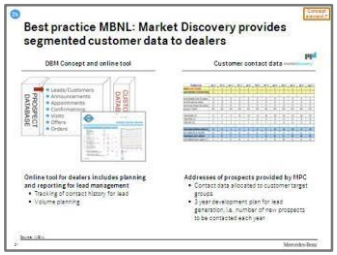
8 Processus et gestion après-ventes

9 Processus et gestion d'occasions



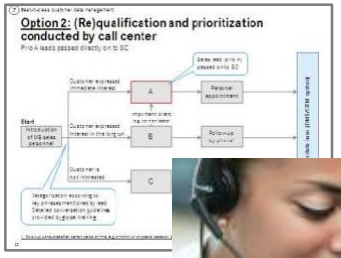
Fournit les exigences initiales pour un processus professionnel de contact client: Données à jour, correctes et complètes

- Nettoyage des données
- Ligne de conduite de l'entrée des données



Entraîne l'identification de nouveaux prospects

- Mise en œuvre de l'approche de prospection de MPC



Vise une approche systématique et priorisant des prospects

- Qualification de nouveaux prospects (suivant la logique A, B, C)
- Requalification des contacts existants (suivant la logique A, B, C)
- Application de la recommandation de saisie de données pour l'amélioration durable de la qualité des données

Van ProCenter levier de performance “Qualité des données”

14a levier de performance	Critère de mesure
Mise en œuvre d‘une analyse de la base de données et contrôle de la qualité des données	*Preuve via rapport (d'un fournisseurs externes ou rapport standard sorti du système) conforme au Van ProCenter Data Quality Report*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Une analyse de la base de données client du distributeur pour déterminer le nombre de clients, prospects et clients après-vente dans la base de données du distributeur. En plus, les retards de contacts et contacts non contactés les 12 derniers mois sont déterminés. Les résultats sont ensuite utilisés pour élaborer un plan de contact pour optimaliser l'utilisation des données contacts existantes dans la base de données du distributeur. Le recours à un prestataire de service IT extérieur est recommandé.*
Ce que ça vous apporte	*Connaître vos données client est la base pour un contact client systématique et régulier. Cette analyse vous aide à utiliser au mieux vos données acquises et vous montre le potentiel, p. ex. si des contacts client plus fréquents sont nécessaires, quel catégorie de clients ne sont pas assez contactés etc.*
Matériel de support	*Formation d'analyse de la base de données disponible* *Prestataire de services IT extérieur*

Van ProCenter levier de performance “Qualité des données”

14b levier de performance	Critère de mesure
Nettoyage des données: données correctes et complètes dans la base de données, incl. application du "Data Entry Guideline"	*-Rapport positif sur la qualité des données dans la base de données* *- Résultat positif d'échantillons dans la base de données* *(Clients/prospects complets >= 90%)*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*Les données de contact dans la base de données sont nettoyées, ceci comprends le contrôle sur l'exactitude et l'exhaustivité des données.* *Les données dépassées, contenant des erreurs ou des omissions sont corrigées ou supprimées.*
Ce que ça vous apporte	*Des données client correctes et complètes sont la base d'une gestion client professionnelle. Votre base de données sera nettoyée de données inactives pour diminuer votre travail et vous aider à vous concentrer sur les données contact précieuses.*
Matériel de support	***Conduite par distributeur:*** *Formation sur le processus de nettoyage des données, délivrance d'un modèle de nettoyage de données* ***Conduite par un prestataire de services extérieur:*** *MBF peut aider dans le choix d'un prestataire de services externe*

Van ProCenter levier de performance “Prospection active”

15	levier de performance
	Mise en œuvre de l'approche de prospection active sur base des exigences de MBF (min. 100 nouveaux contacts par vendeur par an) incl. suivi conforme aux directives de MBF (logique entonnoir). Avec un contact actif pour chaque fiche client fournie

Critère de mesure
-Critère de rapport DQ: "nouvellement créé au cours des 12 derniers mois"/# vendeurs >100 *-Alternative via liste Excel contenant les données suivante "qui", "quand" et «o/n" introduit dans DMS* *-Utilisation des sources de données de prospects MBF* *-Fichier de prospection active Van ProCenter.*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*L’entonnoir de vente est un outil quantitatif pour déterminer le nombre de prospects nécessaires pour atteindre l’objectif de ventes du distributeur. Pour générer un nombre suffisant de prospects, l'approche de prospection active de MBF doit être appliqué. Ceci comprends contacter et suivre les données prospects générées soi-même ou reçu de MBF avec des offres appropriées.*
Ce que ça vous apporte	*L'acquisition des prospects est indispensable pour faire grandir votre commerce. C'est pourquoi l'identification et approche systématiques de nouveaux clients potentiels sont la clé pour pousser les ventes.*
Matériel de support	*Formation sur comment utiliser un planning entonnoir* *MBF peut fournir des adresses au distributeur OU peut recommander des fournisseurs d’adresses externes*

Van ProCenter levier de performance “(Re)qualification des contacts”

16	levier de performance
	(Re)qualification et priorisation: *-Qualification de nouveaux prospects (logique A, B, C) & ajout de contacts qualitatifs à la base de données* *- Requalification de contacts existants (logique A, B, C)*

Critère de mesure
-Logique de priorisation spécifique du partenaire (A/B/C) est déterminée et appliquée *-Contrôle sur base d'échantillons (min. 50) dans la base de données clients*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*95%*

Ce dont il s'agit	*Les nouveaux prospects sont qualifiés et les contacts existants requalifiés ainsi que priorisés suivant la logique A, B, C. Cette logique divise les clients/prospects en 3 catégories en fonction de leur importance (taille, volume, image, etc.) pour le distributeur. Les clients catégorisés A montrent un intérêt immédiat et sont donc premiers prioritaires dans le suivi. Le groupe B comprend tous les autres clients et les prospects moins prioritaires. Le groupe C sont ce qu'on appelle les suspect.*
Ce que ça vous apporte	*La logique A, B, C vous aide à être plus efficace dans le contact et le suive des clients. Cela vous aide à mettre le plus d'attention sur les leads qualifiées et vous concentrer principalement sur les contacts les plus prometteurs.*
Matériel de support	***Conduite par distributeur:*** *Formation sur la logique de (re)qualification, c-à-d A, B, C* ***Conduite par call-center externe:*** *MBF peut aider dans le choix d'un call-center externe*

La “stimulation des ventes” pour faire vivre la vente

Organisation & infrastructure

1 Gestion des ventes

2 Equipe de vente

3 Disponibilité et mobilité

4 Présentation

Processus &approche

5 Planification des ventes

6 Gestion des données

7 **Stimulation des ventes**

8 Processus et gestion après-ventes

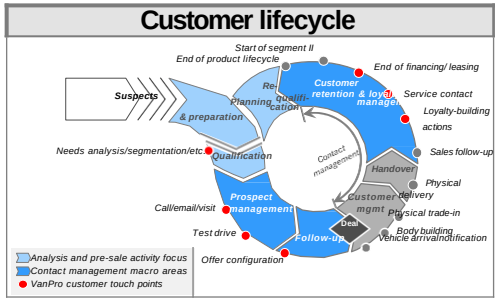
9 Processus et gestion d'occasions

Stimule les ventes à travers une gestion entonnoir proactive

- Approche proactive et directe des clients
  - Organisation des clients qui visitent le distributeur
  - Approche des clients avec propositions faites sur mesure (incl. FS et vendeur)

Offre une gestion réussie des leads

- Offres proactives d’essais
- Inclure les produits downstream dans tous les offres
- Suivi systématique pour conclure



Fournit un contact client continu à des moments clés du cycle de vie

- Contact client ventes et après-ventes régulier tout au long de l'année
- Contact client à temps avant le fin d’un financement/leasing et d’ un contrat de service

Van ProCenter levier de performance “Données clients potentiels ventes transmises au distributeur”

17 levier de performance	Critère de mesure
Suivi des données de clients potentiels transmis au distributeur par MBF sous trois jours ouvrables	*-Par lead transmise (par MBF), date du contact enregistrée (dans un système automatisé pour le suivi des clients)* *- Résultat du contrôle positif (p. ex.: sur base d'échantillons)* *- Si disponible, extrait du système de gestion des leads* *- Contrôle sur la qualité des données enregistrées*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*80%*

Ce dont il s'agit	*Chaque lead généré de façon centralisée (par MBF ou par Daimler) et qui est transmis au distributeur responsable est suivi correctement et à temps, cela signifie contacté endéans les 3 jours ouvrables et documenté de façon correct.*
Ce que ça vous apporte	*Les leads transmis au distributeur par MBF sont en général des 'hot leads' , cela signifie que les chances de vendre un véhicule sont plus élevées que la moyenne. Un suivi rapide de ces leads peut donc amener des ventes générées facilement.*
Matériel de support	*Formations sur le processus de ventes* *Mystery shopping* *Exemple de directives pour le traitement des e-mails clients/prospects*

Van ProCenter levier de performance “Essais routiers”

18a	levier de performance	Critère de mesure
	Offrir pro-activement des essais routiers	- *Affichage chez le distributeur: "Demandez votre essai"* - *Promotion d'essais sur le site internet* - *Les essais sont notés sur toutes les propositions client*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4	Niveau	Degré de réalisation
✓	✓	✓	✓	*Contrat*	*90%*

Ce dont il s'agit	*Les essais sont offerts pro-activement à chaque client potentiel. Pro-activement veut dire "sans que le client ne doive le demander". Les essais avec le modèle qui intéresse le client, sont disponibles pour les clients endéans 2 jours ouvrables.*
Ce que ça vous apporte	*Essais, c-à-d permettre au client de vivre l'expérience de conduire un utilitaire MB , est le meilleur argument de vente. Offrir plus d'essais routiers pousse vos ventes.*
Matériel de support	*Formations sur le processus de ventes* *Mystery shopping* *Exemple d’un planning d'essais*

Van ProCenter levier de performance “Essais routiers”

Essai routier sera réalisé systématiquement pour chaque prospect

- *Preuves d’analyse sur la base Critère de rapport DQ:*
- *Données vérifiées d’une liste de nouveau client sous CRM documentation (Essai routier proposé)*
- *Echantillon mini 20*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Contrat

50%

Ce do s'ag	*Les essais sont réalisés systématiquement à chaque prospect.*
Ce qu vou appo	*Essais, c-à-d permettre au client de vivre l'expérience de conduire un utilitaire MB , est le meilleur argument de vente. Offrir plus d'essais routiers pousse vos ventes.*
Matéri supp	*Formations sur le processus de ventes* *Mystery shopping* *Exemple d’un planning d'essais*

Van ProCenter levier de performance “Eléments downstream dans les offres”

19	levier de performance	Critère de mesure
	Des éléments downstream sont à inclure dans la configuration des offres (1 produit de service, 1 produit FS)	*-Contrôle (échantillon – min. 30) si dans des offres faites par les vendeurs des offres downstream sont inclues* *- <u>Audit 1:</u> mesure à partir du lancement de Van ProCenter*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4	Niveau	Degré de réalisation
✓	✓	✓	✓	*Contrat*	*80%*

Ce dont il s'agit	*Chaque offre pour un utilitaire qui sont faites pour n’importe quel client doivent inclure au moins deux offres downstream, c-à-d une offre pour un produit de service et une offre pour un produit financier.*
Ce que ça vous apporte	*Les produits downstream créent des revenus additionnels et sont le meilleur moyen pour augmenter la fidélité des clients.*
Matériel de support	*Formations sur les produits downstream* *Mystery shopping*

Van ProCenter performance“Contact client régulier”

20a	levier de performance
	Au moins 1 contact validé et documenté par le département ventes par client/prospect par an dans la base de données.

Critère de mesure
-Contrôle du date du dernier contact dans la base de données (sur base des adresses sorties du Data Quality Check) *- Echantillon mini 20*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau
Contrat

Degré de réalisation
95%

Ce dont il s'agit	*Chaque client enregistré dans la base de données doit être contacté au moins une fois par an. Un contact personnel (visite sur place) est favorisé. Par téléphone, le client reçoit un message de vente. Le temps et le thème du contact sont choisis soigneusement en fonction des priorités en marketing et en vente (voir aussi «MB utilitaire integrated customer journey »).*
Ce que ça vous apporte	*Le "MB utilitaire Integrated Customer Journey" prend soins de l'expérience du client au cours du cycle de vie de son produit. Le voyage prévoit des points de contact variés pour établir un contact avec le client au bon moment et avec les bons messages.*
Matériel de support	***Conduction par distributeur:*** *Formation sur la gestion du voyage du client* ***Conduction par call-center externe:*** *MBF peut aider dans le choix d'un call-center externe*

Van ProCenter levier de performance “Contact fin leasing et fin contrat de service”

20b	levier de performance	Critère de mesure
	Contact client au plus tard 6 mois avant la fin du contrat de financement connu, location long terme, leasing opérationnel et contrat de service - *Pour les clients captifs* - *Pour les clients non-captifs (100% pour tous les nouveaux clients)*	-*Pour les échéances déjà vendues:* prouver l'existence d'un contact à temps pour chaque client captif; non-captifs non mesurés -*Nouveaux contrats:* pour les clients captifs et non-captifs, la date de fin de contrat est enregistrée et si le mandat à pris fin, preuve de contact à temps pour chaque client - *Mesures:* sur base d'échantillons

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*Tous les clients avec financements, location long terme, leasing opérationnel et contrats de service doivent être contactés au plus tard 6 mois avant la fin de leur contrat actuel. A cette occasion, le client reçoit une offre rédigée en avance et tenant compte des souhaits du client.*
Ce que ça vous apporte	*Quand un financement, un location long terme, leasing opérationnel et contrats de service arrivent à échéance, les clients cherchent une alternative au remplacement de leur ancien contrat. Contacter ces clients à temps est essentiel pour vendre des renouvellements de contrats ainsi que de nouveaux produits MB.*
Matériel de support	***Conduite par le distributeur:*** *MBF/MBFS/Charterway fournit des données de fin de contrat. Coaching sur une approche client appropriée* ***Conduite par un call-center externe:*** *MBF peut aider dans le choix d'un call-center externe*

“Processus et gestion Après-Ventes” garantit un processus après-ventes professionnel

Organisation & infrastructure

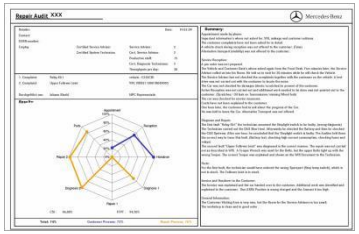
1. Gestion des ventes
2. Equipe de vente
3. Disponibilité et mobilité
4. Présentation

Processus &approche

5. Planification des ventes
6. Gestion des données
7. Stimulation des ventes
8. **Processus et gestion Après-Ventes**
9. Processus et gestion d'occasions

Axé sur processus optimaux à la réception après-ventes et chez les réparations

- ‘Repair Audits’ et formation après-ventes



Maximalise la qualité du service utilitaire

- Conseillés après-ventes spécialisés utilitaire

Optimalise l'approche des clients et les offres

- Offres après-ventes intégrées et étendues
- Approche clients structurée et adaptée

Van ProCenter levier de performance “Approche Client professionnelle en Après-Vente”

21 levier de performance	Critère de mesure
Conduction d'1 repair audit avant 1e et 3e audit à la charge du distributeur avec le fournisseur choisi par MBF et réservation d'un "Workshop Process Consulting Van ProCenter" (WPC). Si le résultat du Repair Audit est inférieur à 80%, réserver min. 5 jours WPC	*-Résultat du Repair Audit < 80%: min. 5 jours WPC à réserver* *-L'entraineur WPC fournit la preuve de participation avec un document signé*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	-	✓	-

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Dans la phase de vérification de Van ProCenter, l'atelier passera en revue l’audit de réparation semi-caché dans le but de révéler les forces et faiblesses du processus gestion clients.* *Si le résultat du repair audit est insuffisant, une réservation de la module de 5 jours "Van ProCenter WPC analysis & coaching" est obligatoire.*
Ce que ça vous apporte	*Analyse compréhensive et individuelle des forces et faiblesses de l'atelier tout au long du processus client de la réception du véhicule à la remise, considérant le processus client ainsi que le processus réparation (technique). Une formation WPC offre un support optimal pour améliorer les processus après-ventes.*
Matériel de support	*Organisation et mise en œuvre d'un "repair audit" par Daimler.* *Organisation et mise en œuvre d'un module WPC par MBF.* *"Module d'analyse et formation Van ProCenter WPC" sur mesure*

Van ProCenter levier de performance “service dédié utilitaire”

Min. un conseiller Service certifié, En plus une réception spécifique utilitaire existe et est indiquée à l'intérieur et à l'extérieur

- *Certification en cours ou copie de l’enregistrement pour l’audit 1*
- *Copie du certificat ou de la participation pour l’audit 2 et suivant*
- *Site internet du distributeur*
- *Une réception spécifique utilitaire existe et est indiquée à l'intérieur et à l'extérieur*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Site principal

100%

Ce do s'ag

Un distributeur Van ProCenter est caractérisé par la plus haute compétence, non seulement en Vente, mais aussi en Après-Vente.
Donc, les clients utilitaire sont accueillis et aidés par un conseiller de service dédié utilitaire qui se trouve à une réception spécifiquement indiquée.

Ce qu vou appo

Une consécration utilitaire plus importante est supposée distinguer et répondre aux besoins et exigences spécifiques des clients utilitaire. De ce fait, du personnel de service spécifiquement formé utilitaire et une réception clairement indiqué sont les éléments clés d’un processus professionnel et d’une satisfaction client élevée.

Matéri supp

Formation "Vente active des produits de service / assurer l’occupation de l’atelier"

Van ProCenter levier de performance “service dédié utilitaire”

Un Manager après vente responsable de l’atelier et des pièces certifié C-Management. Il devra en outre être un point de contact pour MBF

Par manager, un certificat de participation de MBF ou inscription impératif à la formation au courant de l'année

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Contrat

100%

Ce do s'ag	*Pour supporter le Manager dans le processus de professionnalisation et lui permettre de réaliser l'initiative ambitieuse de mettre en place les PL Van ProCenter, des normes de qualification plus élevées doivent être introduites. Dans Van ProCenter, chaque Sales Manager doit obtenir la certification C-Management Mercedes-Benz établie sur mesure.*
Ce qu vou appo	*Des normes éducatives assez élevées des Managers sont bénéfiques pour le business utilitaire au travers de capacités avancées en matière de stratégie, de planification et de gestion d'équipe.*
Matéri supp	*Le département des formations MBF offre les formations C-Management*

Van ProCenter levier de performance “Offre Après-Vente étendue”

23a	levier de performance	Critère de mesure
	La réparation de vitres et les offres packagées (forfaits) sont offerts activement	*-Réparation des vitres: mécanicien formé, échantillon de factures.* *- Package prix: Contrôle sur base d'un échantillon de factures.* *- Tous deux proposés activement par le distributeur*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*100%*

Ce dont il s'agit	*Les distributeurs utilitaire Mercedes-Benz doivent offrir un portfolio Après-Vente complet, incluant la réparation des vitres et des package prix.*
Ce que ça vous apporte	*La réparation des vitres supportent l’approche “one-stop-shopping” et pourrait éviter aux clients d’aller chez le concurrent. Le package prix permet des prix attractifs et rend possible des campagnes marketing.*
Matériel de support	*Les outils, matériel et formations approuvés pour la réparation des vitres*

Van ProCenter levier de performance “Offre Après-Vente étendue”

Disponibilité des informations relatives aux offres spécifiques utilitaires sur la page Internet du distributeur

Site internet du distributeur

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Contrat

100%

Ce do s'ag	*Etre un relais de communication des actions après vente sur le site internet du distributeur. Les clients doivent trouver facilement les informations sur les offres de service utilitaire du distributeur.*
Ce qu vou appo	*La recherche d’information sur internet s’accroit en permanence et devient un élément incontournable de premier contact avec le distributeur. Les services proposés sont donc mis en avant.*
Matéri supp	*Formation "Vente active des produits de service / assurer l’occupation de l’atelier"*

Van ProCenter levier de performance “Offre Après-Vente étendue”

Webpart doit être activement utilisé auprès des clients.

Le service Webpart est activement proposé au client par une identification nette, une activité mesurable dans le DMS/Reporting, une démarche proactive de l’activité comptoir.

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Site principal

100%

Ce do s'ag	*Un distributeur VanProCenter est caractérisé par un service complet de solution client. Webpart fait partie intégrante des solutions globales,*
Ce qu vou appo	*Une meilleure coordination et une simplification dans la démarche d’achat pièce de vos clients*
Matéri supp	*Support Webpart de l’après vente*

Van ProCenter levier de performance “Gestion des contacts Après-Vente”

24 levier de performance	Critère de mesure
Activité Marketing mensuelle pour les clients dont les intervalles entre les entretiens sont fixes et pour ceux qui ne viennent plus à l'atelier : les «lapsed customers ».	*-Plan budgétaire* *-Dépenses et autres preuves comme des photos, lettres de clients etc.* *- Contact téléphonique: Contrôle de la liste de clients contactés*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*80%*

Ce dont il s'agit	*Comprendre pourquoi les clients ne reviennent pas à l’atelier et garder un bon contact avec le client par des visites régulières sont essentiels pour délivrer le meilleur service Après-Vente. De ce fait, les clients à entretiens réguliers qui ne viennent plus à l’atelier doivent être contactés de manière structurée via des activités Marketing mensuelles*
Ce que ça vous apporte	*Ce critère vise à maximiser les contacts du distributeur-client, ce qui pourrait résulter en une augmentation des revenus Après-Vente et une augmentation des Ventes par fidelité.*
Matériel de support	*Suggestions pour marketing Après-Vente disponible*

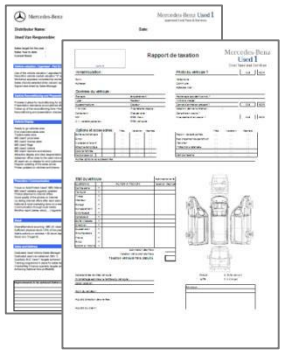
“Processus et gestion d'occasions” pour stimuler la vente de véhicules neufs et d'occasion

Organisation & infrastructure

1. Gestion des ventes
2. Equipe de vente
3. Disponibilité et mobilité
4. Présentation

Processus &approche

5. Planification des ventes
6. Gestion des données
7. Stimulation des ventes
8. Processus et gestion après-ventes
9. **Processus et gestion d'occasions**



Axé sur reprise standardisé avec contrôles techniques et calculs corrects des prix d’achat

- Décision du canal de ventes à temps
- Temps de stockage moyen
- Stock minimum

Comprend un reconditionnement technique et optique approprié

- Contrôle standard sur entretien
- Représentation parfaite des occasions utilitaire

Assure la disponibilité et le choix de véhicules d'occasion chez le distributeur

- Gestion professionnelle des stocks
- Nombre minimum de véhicules d'occasion chez le distributeur

Van ProCenter levier de performance “Expertise Véhicule”

25	levier de performance	Critère de mesure
	Expertise professionnelle des véhicules : Formulaire d'évaluation complété dans le dossier du véhicule. Choix du canal de vente pris au moment de la reprise	*-Formulaire d'évaluation du véhicule complété* *-Preuve d'un schéma de décision de communication transparent, ex. par un schéma de calcul* *- Sur base d'échantillons (min.10)²*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*Une vérification technique pour chaque véhicule lors des reprises visible pour le client. Un système **d'experitse** indépendant est utilisé pour un calcul réaliste et plausible des prix de vente. Une méthode de calcul “Top-down” est utilisée pour le calcul du prix et de la valeur résiduelle. Les décisions sont prisent peu après la reprise du véhicule.*
Ce que ça vous apporte	*Reprises de véhicules poussent généralement la vente de nouveaux utilitaire. Avec un processus de reprise professionnelle, la qualité de la reprise des véhicules est garantie. Des décisions à temps sur le canal de revente réduisent des pertes possibles sur des occasions.*
Matériel de support	*Formation: comment mettre en place et gérer un processus de reprise strict* *Descriptif de processus et formulaire de taxation standardisé disponible*

Van ProCenter levier de performance “Reconditionnement technique et optique”

26 levier de performance	Critère de mesure
Reconditionnement technique et exposition appropriée: - *Utilisation de la checklist standard 178 points (suivant les lignes de conduite MBF)* - *Présentation impeccable des occasions* - *preuve d'absence d'actions systématiques datée de maximum 30 jours avant la date de livraison du VO.*	- *Vérification de listes de contrôle (178 points) sur base d'échantillons (min. 10)* - *Contrôle visuel de la présentation des véhicules d'occasion* - *Fiche atelier action systématique*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
✓	✓	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*90%*

Ce dont il s'agit	*Les véhicules pour clients finaux sont techniquement et visuellement reconditionnés conforme une checklist standard ‘178 points’.* *La présentation des occasions utilitaire est parfaite, c-à-d les véhicules sont prêts pour des essais, nettoyés et sans dégâts.*
Ce que ça vous apporte	*Les clients sont attirés par une présentation parfaite du véhicule qui reflète la qualité garantie aux clients Used utilitaire MB.*
Matériel de support	*Formation: comment installer un bon processus de reconditionnement technique et visuel* *Formation : optimalisation de l’exposition des véhicules et de l’apparence du showroom* *Liste des normes de reconditionnement 178 points*

Van ProCenter levier de performance “Stock de véhicules d'occasion”

27 levier de performance	Critère de mesure
Stock minimum de 8 occasions utilitaire exposés, A partir d'un volume de 200 utilitaire par an, 1 occasion utilitaire supplémentaire par tranche de 50, avec un maximum de 14. Donc volume 0-199 = 8 occasions ; 200-249 = 9 occasions ; 250– 299 = 10 occasions ; 300 – 349 = 11 occasions ; 350-399 = 12 occasions ; 400-449 = 13 occasions et volume à-p-d 450 = 14 occasions	- *Contrôle inopiné : nombre suffisant de véhicules* - *Liste du stock dans l'année calendaire avec Planet VO ou Autovista ou un système équivalent (auditeur)* - *stock vehicules disponible sur un site internet*

Audit 1	Audit 2	Audit 3	Audit 4
-	-	✓	✓

Niveau	Degré de réalisation
Contrat	*75%*

Ce dont il s'agit	*Un stock minimum de 8 utilitaire d'occasion est placé sur le site du distributeur avec une progression des volumes de véhicule d'occasion en fonction des objectifs annuels de véhicule neuf,*
Ce que ça vous apporte	*Les clients occasions utilitaire sont attirés par un choix large des véhicules de seconde mains exposés.*
Matériel de support	*Formation: mise en œuvre d'une gestion de stock occasions professionnelle*

Des questions?

Votre contact Van ProCenter :

Jean-baptiste.lecouturier@daimler.com
Téléphone: 06 38 95 66 18