



## RENCONTRE

### Honda Legendre Auto Sport :

30 % de pénétration  
en produits d'assurance

#### Alain Bengui,

Directeur Général de la concession Honda Legendre Auto Sport à Paris.

Depuis 2 ans, Honda Legendre Auto Sport propose à ses clients le programme d'assurance développé par Idassur pour Honda et ce, avec succès, puisque sa concession obtient les meilleures performances nationales en taux de pénétration assurance.

« Le service est une notion importante que nous développons depuis la fin de la période de contingentement, il y a 8 ans maintenant », explique Alain Bengui. « En effet, à partir de cette date qui marquait la fin de la limitation à 3 % pour les marques étrangères sur le marché français, nous avons été confrontés à une logique commerciale très concurrentielle. Nous avons donc dû développer une nouvelle approche clientèle et étoffer nos offres annexes afin de gagner des parts de marché ».

Honda Assurance a rejoint tout naturellement Honda Financement dans les offres de service commercialisées par la concession Honda Legendre Auto Sport.

« Notre clientèle est très sensible aux offres badgées Honda. C'est un gage de fiabilité et de qualité. Ce sont des automobilistes que recherchent des véhicules de niche, pas traditionnels mais pas ostentatoires non plus. C'est ce qui fait le succès du CRV ou de la Civic ». Cette singularité doit se retrouver dans l'offre d'assurance.

« Nos modèles ne s'adressent pas à un public traditionnel et les solutions d'assurance doivent donc être multiples et variées. En recherchant la meilleure offre auprès de plusieurs compagnies, Honda

Assurance nous permet d'apporter un réel service au client. En lui permettant de s'assurer directement dans la concession, nous lui simplifions la vie ». Alain Bengui, tout comme son chef des ventes, Avi Kadoche, est convaincu que le meilleur moment pour proposer une assurance est à la commande du véhicule.

« Cela nous permet même de rythmer la négociation », commente Avi Kadoche.

« Très concentré sur l'achat de son véhicule, nous amenons le client à nous parler assurance afin de faire une pose. En le mettant en relation avec le centre d'appels Honda Assurance, nous intervenons en tant que conseil et non pas en tant que vendeur. Nous pouvons alors nous recentrer sur la vente du véhicule ».

Et de préciser :

« C'est vrai que nous faisons un premier travail de filtre auprès des clients afin de déterminer ceux qui sont les plus sensibles à l'assurance. Le client qui recherche la tranquillité et le service, et c'est la majorité de nos clients, est ainsi immédiatement détecté ». L'assistance mise en place dans le programme Honda Assurance a été développée afin d'assurer aux concessionnaires Honda le retour systématique de leur client en cas de sinistre. Aujourd'hui, 85 % des clients assurés par Honda Assurance revient à l'atelier de la marque en cas de sinistre.

« L'assurance est un fort levier de fidélisation et donc de rentabilité après-vente. C'est, pour les équipes, une motivation. Et c'est pour cela que nous sommes de bons prescripteurs et que nous atteignons 30 % de taux de pénétration sur l'assurance », conclut Alain Bengui.



# LA CHOUETTE

LA LETTRE DU GROUPE IDENTICAR À LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE

JANVIER  
2006  
N°8

**Localisation  
par satellite** page 2

**Garantie  
Franchise  
Accident**

Lionel Conraux page 4

Jean-Claude Tessonneau page 6

**La méthode  
Honda Assurance**

Thierry Hubert page 7

Alain Bengui page 8

Honda Legendre  
Sport Auto (Paris)  
Création : 1984  
Collaborateurs : 14  
VN : 205  
VO : 220



## Edito

par Claude Tuchbant, Président du Groupe Identicar

### Quand le client devient expert

Plus exigeant, mieux informé et... plus volatil, le comportement du consommateur « automobiliste » est au centre de toutes les

interrogations et de toutes les attentions. Les acteurs de la distribution automobile l'ont bien compris et doivent saisir toutes les opportunités de développement afin de répondre au plus près aux attentes de ces nouveaux consommateurs. Mais qui sont-ils, ces clients-expert ? 40 % des propriétaires de véhicules sont des femmes.

Mais, elles ne sont plus que 30 % quand il s'agit d'en réaliser l'entretien. Les seniors de plus de 65 ans utilisent 40 % du parc. Le développement des nouvelles technologies et de l'Internet donnent un accès permanent à l'information. Le client-expert, mieux éduqué, aime à faire jouer la concurrence entre les différentes marques. Plus urbain, mais aussi plus nomade, le client-expert est beaucoup moins fidèle à une marque (moins de 50 %) que par le passé et encore moins à un point de vente (moins de 25 %). Toutefois, bercé dans un monde de services, le client-expert est devenu très demandeur à ce niveau. Professionnalisme, accueil, innovation, garanties, services d'assistance, telles sont les pistes pour que, constructeurs et réseaux de distribution automobile, gardent l'initiative et maintiennent une dynamique forte !



## Nouvelles Technologies

### Localisation par satellite : Quand la police s'en mêle

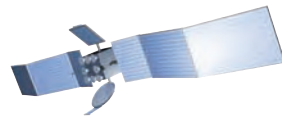
Pour lutter encore plus efficacement contre les vols de voitures, notamment par car-jacking ou home-jacking, le Ministère de l'Intérieur a signé une convention avec IDENTISAT, spécialisé dans les systèmes de localisation à distance de véhicules volés. Selon cet accord, les policiers des centres d'information et de commandement (CIC) de chaque département sont informés par IDENTISAT dès les premiers instants qui suivent le vol. Ils peuvent consulter en temps réel, via un accès internet sécurisé, les coordonnées géographiques des véhicules déclarés volés par leurs propriétaires, transmises par IDENTISAT ainsi que les premiers éléments descriptifs du vol.

**93 %**  
de véhicules retrouvés

## Mode opératoire



- 1 Le propriétaire du véhicule volé prévient la plate-forme d'assistance IDENTISAT et s'identifie par son numéro d'abonné.
- 2 La plate-forme IDENTISAT lève le doute en s'assurant de la réalité des faits.
- 3 La procédure d'immobilisation est déclenchée.
- 4 L'abonné IDENTISAT est orienté ou conduit vers le Commissariat de Police ou le Poste de Gendarmerie le plus proche.
- 5 Simultanément, les premières informations concernant le vol sont communiquées par la plate-forme d'assistance IDENTISAT directement auprès du CIC concerné (centre d'information et de commandement). La localisation du véhicule est engagée.
- 6 Les Forces de l'Ordre peuvent la visualiser et suivre son déplacement via le serveur IDENTISAT, mis à leur disposition.
- 7 Le véhicule, immobilisé et localisé, est récupéré par les Forces de l'Ordre, seules habilitées à intervenir.
- 8 Les procès-verbaux de déclaration de vol et de découverte du véhicule volé sont transmis à la plate-forme IDENTISAT, une fois l'urgence de l'intervention passée.
- 9 En cas d'immobilisation du véhicule, un message de redémarrage est adressé vers le véhicule volé sur instruction des Forces de l'Ordre.



## En bref...

### IDENTISAT disponible en option chez Audi

De série sur les modèles les plus sensibles de la gamme Audi, IDSAT - nom déposé pour Audi - est désormais disponible au catalogue, en option, pour tous ceux qui souhaitent aussi bénéficier de l'équipement à la commande de leur véhicule. Et pour tous ceux qui désirent protéger un véhicule déjà en leur possession, IDENTISAT reste accessible en post-équipement.

### Nissan référence IDENTISAT

Nissan France a choisi IDENTISAT, leader des systèmes d'immobilisation et de localisation par satellite, comme partenaire pour proposer une solution éprouvée de sécurité embarquée à ses clients.

### ARGOS inscrit les abonnés IDENTISAT

Créé par les compagnies d'assurance françaises, le GIE

ARGOS a pour mission la recherche et la récupération des véhicules volés. Grâce à une base de données particulièrement performante et à l'action d'une équipe de 15 enquêteurs sur le terrain, 10 000 véhicules sont ainsi retrouvés chaque année. Désormais, ce fichier s'enrichit des informations concernant les véhicules équipés du système IDENTISAT.

### IDENTISAT partenaire de la Porsche Carrera Cup pour la deuxième année

Fort d'un premier partenariat réussi en 2004, IDENTISAT a renouvelé en 2005 sa présence auprès de Porsche France pour la Porsche Carrera Cup. La saison a été riche en rebondissement et après une bataille serrée entre Jean-Philippe DAYRAUT et Anthony BELTOISE, ce dernier a été couronné pour la première année.

# Garantie Franchise Accident

« Ici, réparation sans franchise »

Aujourd'hui, le réseau Renault est le premier à commercialiser à un prix très compétitif la Garantie Franchise Accident. Lancée au cours de l'année 2005, elle remporte une vive adhésion auprès des distributeurs car son objectif est simple : s'assurer le retour systématique du client en cas d'accident.

## Témoignage

### Lionel Conraux,

Directeur Général du Groupe Conraux

**Vous avez été le premier à déployer la Garantie Franchise Accident dans vos affaires Renault. Qu'est-ce qui a motivé votre décision ?**

**Lionel Conraux :** J'ai peut-être été le premier mais j'ai été suivi de très près par mes confrères... C'est bon signe ! Lorsque, en fin d'année 2004, le Groupement des Concessionnaires Renault nous a averti de la commercialisation prochaine d'une garantie qui nous permettait de prendre en charge la franchise accident de nos clients si ces derniers venaient faire réparer leur véhicule dans nos ateliers, j'ai été vivement intéressé. Le secteur de la distribution automobile connaît ces deux dernières années une forte baisse de l'activité carrosserie. Les causes sont aussi diverses que « l'effet Sarkozy » conjugué à l'implantation des radars fixes, la sensibilisation des automobilistes pour une conduite plus responsable ou encore des hivers moins rigoureux... Face à ce constat, il nous fallait réagir vite afin d'enrayer cette baisse.

**Vous avez donc choisi de jouer la carte du service ?**

**L.C. :** Tout à fait. Le service rendu au client est au cœur de nos préoccupations. Ce que nous recherchons avant tout, c'est de le fidéliser à nos affaires. Pour cela, nous développons les services qui nous permettent d'accompagner notre client tout au long de la durée de vie de son véhicule : le financement, les extensions de garanties, l'assurance, la complémentaire automobile et désormais la Garantie Franchise Accident. A travers ces services, nous multiplions les points de contact avec le client. L'enjeu est important car fidéliser aujourd'hui, c'est conquérir les parts de marché de demain.

« Toujours chercher à se différencier de la concurrence ! »

**Le développement de la Garantie Franchise Accident répond donc à un double objectif : fidélisation et rentabilité ?**

**L.C. :** L'activité après-vente représente plus de la moitié de notre rentabilité. En favorisant le retour du client en carrosserie grâce à la Garantie Franchise Accident, nous agissons directement sur notre rentabilité et nous favorisons le taux de fidélisation à l'après-vente. La Garantie Franchise Accident nous offre également l'opportunité de contourner les agréments des compagnies d'assurance. Le client nous choisit pour ses réparations puisqu'il est assuré de ne pas avoir à supporter de franchise et nous pouvons pratiquer nos tarifs habituels. C'est un aspect qui est loin d'être neutre.

**Comment votre client perçoit-il cette nouvelle garantie ?**

**L.C. :** Comme un véritable service. La franchise est un phénomène subi par le client. Lui proposer de la prendre en charge en cas d'accident, pendant deux ans et quel que soit le nombre de sinistres, tout cela pour 39 euros, c'est très fortement apprécié. Il n'y a pas d'objection car il sait qu'il ne prend pas de risque.



Lionel Conraux

**Et vos vendeurs ?**

**L.C. :** L'argumentation est simple et rapide. C'est un avantage important car la vente de produits dits périphériques est aujourd'hui une vente à part entière et le vendeur a peu de temps. Nos équipes sont formées au service et très sensibles à l'après-vente. 85 % des clients satisfaits de l'entretien Renault rachète une Renault, à nous de les satisfaire.

**Quels sont vos prochains développements ?**

**L.C. :** La mise en place de la Garantie Franchise Accident dans nos affaires Nissan. Nous devons saisir toutes les opportunités et être constants dans nos efforts pour nous différencier. C'est à ce prix que nous inscrirons notre relation avec nos clients dans le temps.

« Fidéliser aujourd'hui, c'est conquérir les parts de marché de demain »



Groupe Conraux

**Création : 1977**

**Marques : Renault (3 affaires), Nissan (4 affaires), Volkswagen, Audi, Skoda (1 affaire) 10 sites**

**Collaborateurs : 200**

**VN : 3 290**

**VO : 1 850**

**Sites : Cambrai, Avesnes sur Helpe, Guise, Douai, Maubeuge, Valenciennes, Charleville Mézières.**

## Témoignage

### Jean-Claude Tessonneau

Directeur adjoint Renault Lille

**Avec 70 % de taux de pénétration sur la vente de la Garantie Franchise Accident, vous avez engagé ce nouveau programme avec succès. Comment l'expliquez-vous ?**

**Jean-Claude Tessonneau :** Par une implication de tous les acteurs dans nos établissements ! Le déploiement de la Garantie Franchise Accident a rassemblé les vendeurs, bien entendu, mais aussi les chefs d'atelier ainsi que les chefs d'unité carrosserie. En effet, plus encore que toutes les autres prestations de service, la Garantie Franchise Accident est directement tournée vers l'après-vente. La baisse que subit cette activité depuis 2003 – près de 20 % - justifie cette mobilisation totale.

**C'est donc pour vous un véritable levier de rentabilité ?**

**J.C.T. :** Nous pouvons prétendre retrouver des clients qui, sans cette garantie, auraient été orientés vers d'autres réparateurs agréés par leur compagnie d'assurance. La Garantie Franchise Accident nous permet de garder une dynamique forte, qui inscrit notre relation avec le client dans le temps. Nous jouons sur un double tableau : la rentabilité et la fidélisation à nos établissements...

« Faire le lien entre la vente et l'après-vente »



Jean-Claude Tessonneau

**.... Et pour vos clients ?**

**J-C.T. :** Nous créons de la satisfaction. C'est très positif dans notre relation avec le client lors de la vente. L'intérêt de la garantie est immédiatement compris par le client. Les franchises sont véritablement un coût très mal perçu par les assurés. Notre démarche commerciale en est simplifiée, le client est tout de suite capté par la garantie et son faible prix lève les dernières oppositions !

**Comment s'est passée la prise en charge d'un client victime d'un accident ?**

**J-C.T. :** Très simplement. Le client prend rendez-vous à l'atelier et se présente avec sa carte d'adhérent. Les démarches de prise en charge sont rapides : nous faxons les éléments pour vérifier l'accord et nous sommes directement remboursés de la franchise que nous avons « offerte » au client. C'est un acte valorisant, une réelle valeur ajoutée dans la relation de confiance avec notre client.



**REAGROUP France Nord**  
(filiale du constructeur Renault)  
**Collaborateurs : 788**  
**VN : 12 210**  
**VO : 9 862**  
**7 affaires (14 sites) : Douai, Dunkerque, Lille, Maubeuge, Roubaix, Valenciennes, Villeneuve d'Ascq.**

## Garantie Franchise Accident

Votre client particulier achète un nouveau véhicule, neuf ou d'occasion... Il bénéficie de la prise en charge de sa franchise accident.

**Votre client est exonéré de franchise :**

- sur tous les VN/VO
- valable 2 ans (réseau Renault), 3 ans (réseau Nissan)
- quel que soit le nombre de sinistres
- prise en charge à hauteur de 450 € maximum.

**Conditions d'application :**

- Sinistre responsable (total ou partiel) impliquant un tiers identifié.
- Réparations effectuées dans le réseau qui a vendu le véhicule.

**Conditions d'utilisation de la garantie :**

- 1/ Votre client vous présente sa carte d'adhérent et le constat amiable d'accident.
- 2/ Vous faites une demande de prise en charge auprès du gestionnaire IDASSUR.
- 3/ Après vérification des droits, IDASSUR règle directement la franchise retenue au distributeur.

**Ni le client, ni la concession n'ont à avancer la franchise.**



Thierry Hubert

## Assurance en concession

### La méthode Honda Assurance

L'exercice est prisé chez les constructeurs et les offres sont multiples. Thierry Hubert, General Manager de Honda France, nous présente une méthode qui a fait ses preuves.

**Pourquoi choisir de développer l'assurance en concession ?**

**Thierry Hubert :** C'est un axe important de développement et de fidélisation de sa clientèle pour Honda. Le service apporté au client est au cœur de notre positionnement et la création de Honda Assurance nous permet d'enrichir notre offre d'une forte valeur ajoutée pour le client. Le constat est simple : le client d'aujourd'hui souhaite trouver auprès de son concessionnaire le maximum de services liés à l'automobile. Ces services doivent lui faciliter la vie et répondre concrètement à ses attentes en lui évitant toutes mauvaises surprises. C'est la philosophie de Honda Assurance.

**En quoi Honda Assurance diffère-t-il des autres offres constructeurs ?**

**T.H. :** Honda Assurance propose une offre multiple quand la plupart des constructeurs choisissent une offre unique pour faciliter sa diffusion. Je m'explique : nous devons répondre à une clientèle très large, ayant des profils et des besoins d'assurance très différents et nous avons à assurer toute une gamme de modèles allant de la petite citadine au 4x4, en passant par la sportive. À ce jour, aucune compagnie d'assurance ne concentre toutes les offres d'assurance adaptées à chaque profil et à chaque type de véhicule. C'est pourquoi nous avons privilégié un partenariat avec un courtier, Idassur, qui travaille avec six compagnies d'assurance. Ce panel de compagnies nous permet de donner accès à nos clients aux meilleurs produits d'assurance disponibles sur le marché.

**Comment ce programme a-t-il été accueilli par le réseau Honda ?**

**T.H. :** Aujourd'hui, 90 % du réseau nous a suivi et propose Honda Assurance à la commande du véhicule. C'est une belle réussite. Nos équipes sont régulièrement formées et animées par l'équipe commerciale d'Idassur. C'est très important pour maintenir leur implication.

**Quels sont les freins à l'assurance en concession ?**

**T.H. :** Tous les professionnels reconnaissent que le meilleur moment pour proposer une assurance est à la commande du véhicule. Toutefois, la réussite d'un tel programme repose sur un savant dosage entre l'implication des vendeurs, une offre attractive pour le client et des garanties à la hauteur afin de ne pas décevoir l'automobiliste en cas de sinistre. Le premier frein demeure l'implication des vendeurs, déjà fortement sollicités par la vente des produits financiers et des services annexes. Nous avons contourné ce frein en mettant à leur disposition une gestion totalement dédiée, efficace et rapide qui ne demande aucun suivi par nos vendeurs. Ils n'interviennent que sur les aspects positifs du dossier.

**L'assurance est-elle un produit de fidélisation comme les autres ?**

**T.H. :** L'objectif des produits de service quels qu'ils soient est d'accompagner le client tout au long de la durée de vie de son véhicule et d'apporter une solution à tous ses problèmes de mobilité. Honda Assurance a été conçu dans cet esprit. Vol, accident, bris de glace, le client est systématiquement orienté vers la concession qui a vendu le véhicule. C'est une source de rentabilité pour les affaires et une occasion supplémentaire de fidéliser le client à Honda.

