

DESIGNED BY
PEUGEOT
DESIGN LAB

PEUGEOT inMotion

LE MAGAZINE INTERNATIONAL DE LA MARQUE
NUMÉRO 08 — ÉTÉ 2012

L'EXCELLENCE RÉSEAU AU SERVICE DES CLIENTS

UNE IMPLANTATION RENFORCÉE EN
ARABIE SAOUDITE

LA 301 UNE ROUTIÈRE DE CONQUÊTE





208 R2

Déclinée en trois versions pour la compétition, la 208 « by » Peugeot Sport accompagne le lancement commercial. Première de la saga, la 208 R2 a ouvert le Tour de Corse avec le duo Sarrazin-Veillas.



18

La 301 possède les qualités routières qui font la réputation de la Marque.



8



La nouvelle direction Expérience Client doit construire et diffuser des parcours clients exemplaires pour la meilleure expérience possible avec la Marque.

L'Arabie Saoudite représente le plus important marché automobile du Moyen-Orient avec 600 000 unités vendues en 2011.



24



Peugeot Design Lab met à disposition des clients de tous les secteurs d'activité l'expertise Peugeot.

32

inMotion

Revue internationale de Peugeot.
Direction de la Communication
75, avenue de la Grande-Armée,
75116 PARIS.
Téléphone : 01 40 66 55 33.

— **Directeur de la publication :**

Xavier Crespin.

— **Directeur de la rédaction :**

Adrien Fallu.

— **Rédactrice en chef :**

Séverine Liettaer.

— **Rédacteurs :**

Éric Gautier, Stéphane Ponge,
Olivier Sauvy.

— **Conception-réalisation :**

Tagaro DDB.

— **Rédactrice en chef déléguée :**

Corinne Boullier-Egehan.

— **Rédactrice en chef adjointe :**

Justine Daragon.

— **Crédits photos :**

Peugeot Communication, DR,
Marie Genel.

— **Chef de fabrication :**

Bruno Garnault.

— **Tirage :** 11 000 exemplaires.

— Deux versions linguistiques.

— Imprimé avec des encres
végétales sur du papier issu de
forêts durablement gérées.

— **Dépôt légal :** à parution.



P.06 _ ZAPPING 360°

P.08 _ STRATÉGIE

Au cœur de l'Expérience Client...

P.09 _

Le CRM au service de nos clients

P.10 _

L'Excellence Réseau en action

P.11 _

Construire une **expérience multicanal** à partir des attentes client

P.13 _

Podium devient **MyPodium**

P.14 _

La montée en gamme de la Marque dans les concessions

P.16 _

Les nouvelles licences du réseau

P.17 _ SHOWROOM

Scooter Satelis : nouvelle référence GT

P.18 _

La 301, une routière de conquête

P.19 _ ÉVÈNEMENT

Peugeot, partenaire officiel du **Rallye des Princesses 2012**

P.20 _

208, lancement à l'italienne

P.24 _ MARCHÉS

Arabie Saoudite : une implantation renforcée

P.28 _ MADE IN

Obeya, en route vers l'excellence

P.30 _ TALENTS

La formation au service de l'Excellence Client

P.32 _ STYLE

Peugeot Design Lab, une agence pas comme les autres

P.36 _ AILLEURS

Radisson : le service aux clients fait la différence

P.38 _ SPORT

Conseils pour gagner

N

otre ambition 2012, être dans le top 3 des constructeurs automobiles en satisfaction client. C'est en équipe que nous avons relevé ce challenge.

Parce qu'un client satisfait est un client fidèle, le numéro 8 de *inMotion* est dédié à la mobilisation commune et efficace du réseau mondial Peugeot et du central, orchestrée par la direction « Expérience Client » de Jérôme Lerch.

Nous sommes entrés dans le cercle vertueux de la dynamique « qualité », qui a pour fondement de connaître nos clients et pour objectif de répondre à leurs attentes. Pour y parvenir, une palette de programmes, d'outils et de bonnes pratiques sont créés, développés et partagés.

Que ce soit par le déploiement de la nouvelle identification réseau, les formations et le management de ses premières lignes, l'engagement dans le programme Podium ou la création d'événements autour du lancement de la 208, le réseau concrétise sa volonté de poursuivre sa montée en gamme et en compétence.

Vous découvrirez également la belle aventure de Peugeot en Arabie Saoudite. Grâce au nouvel accord de distribution signé avec l'importateur Haji Husein Alireza & Co Ltd, Peugeot projette d'ouvrir 18 concessions à travers le pays d'ici la fin 2013.

Je vous souhaite un bel été et vous donne rendez-vous à la rentrée, prêts et motivés à réussir le second semestre de l'année 2012.

Bonne lecture.



VINCENT RAMBAUD
BRAND CEO PEUGEOT

360°



ÉCOSSE

OUVERTURE D'UN POINT DE VENTES MU BY PEUGEOT



Mu by Peugeot a ouvert à Glasgow un nouveau point de ventes spécialisé en offre électrique. Situé dans les locaux de Scottish Energy, en plein centre-ville, ce nouvel accueil de mobilité propose aux clients la location d'une Peugeot iOn, de vélos électriques et bientôt de scooters e-Vivacity. Cet espace abrite également une exposition pédagogique sur l'électricité et le développement durable.



ARGENTINE

PEUGEOT CITY À BUENOS AIRES



En avril, la filiale de Peugeot Argentine a ouvert une boutique haut de gamme de 225 m². Ce nouvel espace, en plus de proposer l'ensemble des services habituels d'une concession : expositions, ventes et

après-vente rapides, offre aux clients et visiteurs une large palette de prestations de qualité, comme par exemple un atelier de cuisine gastronomique avec possibilité de dégustation sur place. En bref, Peugeot City est

un lieu de rencontres original entre la Marque et ses clients, du lundi au dimanche de 8 h 30 à 21 h 00.

ARGENTINE

NOUVELLE PEUGEOT 308 : VÉHICULE OFFICIEL DE LA COUPE DAVIS



La Marque, déjà sponsor des Internationaux de France Roland-Garros, a été choisie comme partenaire officiel de la Coupe Davis, qui se déroulera en Argentine du 12 au 14 septembre 2012. La nouvelle Peugeot 308, lancée depuis février dernier, sera présente lors des matchs de l'équipe nationale et transportera les joueurs. Le sponsoring sportif est, pour Peugeot, à la fois un vecteur de notoriété et d'image qui renforce la cohérence de son image de Marque et sa signature internationale Motion&Emotion.

CHINE

SALON DE BEIJING



Du 27 avril au 2 mai, sur un stand de 1 400 m², 17 modèles ont été présentés, dont la 308 tricorps, la 408 et la 508, complétés par des véhicules importés, tels que le crossover 3008 et le coupé RCZ. Peugeot a également mis à l'honneur son partenariat Roland-Garros en exposant une gamme complète de véhicules griffés. Pour symboliser

la conciliation entre la ville de demain et l'aventure, la Marque a choisi de mettre en avant l'Urban Crossover Concept. Élégant et impertinent,

raffiné et charismatique, sportif et séducteur, ce concept car dévoile une nouvelle vision moderne et décontractée du crossover compact.



RUSSIE

1^{RE} FABRICATION DE LA PEUGEOT 408 À KALUGA

Le 16 avril dernier a marqué le démarrage d'un nouveau cycle de l'histoire de Peugeot en Russie. La première 408 Berline est sortie des usines de Kaluga. Elle a été conçue spécialement pour la Russie, la Chine et l'Amérique latine. Pour chacun de ces pays, la 408 a fait l'objet d'adaptations spécifiques par rapport aux conditions climatiques et routières. Grâce à cette production locale, son positionnement prix est excellent pour le marché.



MEXIQUE

LANCEMENT DE LA PEUGEOT 508



Pour inaugurer son retour dans le segment des véhicules haut de gamme, Peugeot a choisi d'organiser le lancement de la 508 lors du tournoi d'ATP Challenge Open à Guadalajara. La Marque a choisi le tennis pour porter ses valeurs de plaisir et d'élégance, qui illustrent parfaitement son nouveau modèle. À cette occasion, une trentaine de journalistes étaient présents. Les essais se sont déroulés autour du lac Chapala, dans l'État de Jalisco.





01

AU COEUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT...

Avec la recherche de la satisfaction de nos clients comme priorité, Peugeot poursuit activement sa dynamique d'amélioration de la qualité de service. Plaçant résolument les clients au cœur de sa stratégie, la Marque a compris que la bataille inter-constructeurs se gagnera sur la qualité de l'expérience proposée aux clients.



La direction «Expérience Client» mène une double mission : construire et diffuser des «parcours client» exemplaires pour mettre à profit les bonnes pratiques mises en place dans certains pays. Elle contribue aussi à l'amélioration des performances commerciales des réseaux au sein des pays par la mise à disposition d'outils efficaces et simples d'utilisation», résume Jérôme Lerch, «Directeur Expérience Client». L'idée fondatrice de cette entité, travaillant en étroite relation

avec les directions commerciales et les pays, est de se glisser en permanence dans la peau des clients pour anticiper leurs besoins et satisfaire leurs attentes. Objectif ? Pouvoir leur proposer – quels que soient leurs parcours – la meilleure expérience possible avec la Marque, «Aménagement des concessions, montée en compétence des personnels et des méthodes commerciales, mise en place de standards de qualité incontournables...», c'est à nous de progresser sur tous les fronts pour être sûrs de proposer

partout dans le monde la même qualité d'expériences et d'intégrer, fin 2012, le trio de tête des constructeurs en termes de qualité de service VN et après-vente», insiste Jérôme Lerch.

— DES STANDARDS UNIVERSELS DE QUALITÉ

En appui de l'animation commerciale placée sous la responsabilité des Zone Managers, la direction «Expérience Client» a mis en place des équipes en prise directe avec les pays. Dirigé par Andrea Valente, le département Excellence Réseau supervise la montée en compétence du réseau et contrôle les parcours physiques des clients, partout dans le monde, en veillant au moindre détail. Dirigé par Christophe Spitalier, le département CRM (Customer Relationship Manager) traite les parcours virtuels des clients et prospects, et prend en charge l'animation de l'espace MyPeugeot. Dominique Noché supervise le département Services Client, qui construit l'offre de fidélisation online et offline. Enfin,

02



01_De gauche à droite : Cécile Barth, Sarah Broucq, Frank Tavernier, Jérôme Lerch, Andrea Valente, Miguel Miles et Cécile Galipeau.
02_Peugeot déploie sa nouvelle identité de marque dans le réseau, une réponse aux standards universels de qualité.



«Un client satisfait crée de la valeur pour la Marque.

En 2011, Peugeot a progressé en satisfaction clients dans tous les pays où nous sommes présents.»

JÉRÔME LERCH

Nadège Faul, à la tête du département Mobilité, développe avec ses équipes les solutions de mobilité – notamment Mu by Peugeot mais également de nouvelles approches B to B. «Au défi de la mondialisation de la Marque, nous répondons partout par des standards universels de qualité. Anticipation, écoute, communication, reconnaissance et valorisation... Voilà les attentes de nos clients, autour desquelles doit s'articuler la montée en gamme voulue par la Marque», affirme Jérôme Lerch.

LE CRM AU SERVICE DE NOS CLIENTS



NATHALIE
CLUZEL
COORDINATRICE
CRM

Qu'est-ce que le CRM ?

On désigne ainsi la Gestion de la Relation Client (en anglais, Customer Relationship Management). Le CRM regroupe un ensemble d'outils qui s'adaptent au contexte commercial de chaque marché en vue d'en améliorer les performances.

Quel est l'objectif de la Marque ?

Notre objectif est double : d'une part, la conquête de nouveaux prospects, via nos sites Internet pays, et d'autre part, la satisfaction de nos clients, grâce à une relation personnalisée sur le long terme.

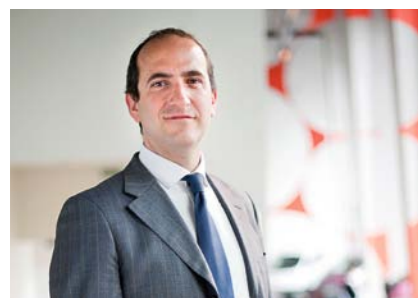
Quels sont les projets pour le second semestre 2012 ?

Le déploiement des espaces personnalisés MyPeugeot sera achevé fin 2012 en Europe. Un projet de collecte des prospects Internet a été lancé fin mai en Espagne et en Grande-Bretagne, qui facilite la mise en relation des visiteurs de nos sites www.peugeot.pays avec les concessionnaires, pour un essai véhicule ou une proposition commerciale. Dix autres pays sont également prévus dans l'année.

Quel est le rôle du réseau en relation avec cette stratégie ?

Son rôle est primordial, car les équipes de ventes sont le catalyseur qui provoque la conversion de prospect à client. Il est donc nécessaire que les équipes réseau soient parfaitement informées des programmes CRM en cours. Il est également important qu'elles nous remontent les volumes de ventes issus de ces programmes afin d'en améliorer sans cesse l'efficacité et la rentabilité.

Andrea Valente, Responsable de l'entité Excellence Réseau.



Oscar Arderius Arregui, Responsable de la filiale Mosa à Madrid, Espagne.



L'EXCELLENCE RÉSEAU EN ACTION

Attentes client, solutions opérationnelles, ressentis du réseau, évaluations des résultats... Décryptage des changements en cours avec Andrea Valente, Responsable de l'entité Excellence Réseau, et Oscar Arderius Arregui, Responsable de la filiale Mosa à Madrid, Espagne (2 concessions, 62 personnes, 1 650 VN vendus en 2011).

Quel a été le point de départ de votre action ?

Andrea Valente : Au sein de la direction « Expérience Client », le service Excellence Réseau s'occupe des parcours physiques du client avec notre réseau. À partir des analyses marketing définissant en amont les attendus client à travers le monde et la récolte des bonnes pratiques, nous construisons les solutions à mettre à disposition

du réseau pour les atteindre. Notre objectif est d'intégrer, fin 2012, le top 3 inter-constructeurs en qualité ressentie (mesure IACS/NCBS). Accueillir les clients en moins de trois minutes, répondre à une demande Internet en moins de huit heures, contrôler tous les véhicules avant la cérémonie de la « mise en main », respecter les délais de livraison, vérifier le niveau de satisfaction après livraison... Partout dans le

monde, ces moments incontournables et fondateurs de la relation avec la Marque concentrent toute notre attention. Pour obtenir cette « qualité voulue », notre action s'effectue à plusieurs niveaux : organisation des points de ventes, création des méthodes commerciales, mise en place des standards opérationnels, montée en compétence de nos personnels par la formation au travers de parcours labellisés, etc.



« Notre objectif est d'intégrer, fin 2012, le top 3 inter-constructeurs en qualité ressentie. »

Comment traduire ces attentes clients en solutions opérationnelles ?

A. V. : Depuis deux ans et demi, nous avons lancé Podium 2012, un programme visant à déployer des solutions opérationnelles dans tous les pays. Je suis tout à fait convaincu de l'adhésion du réseau. Ce sont aux Zone Managers de maintenir la flamme au quotidien en animant et mobilisant leurs équipes pour que ces ●●●

QU'EST-CE QUE PODIUM 2012 A CHANGÉ DANS VOTRE QUOTIDIEN ?

CONSEILLER COMMERCIAL VN EN GRANDE-BRETAGNE

« Pris dans le tourbillon du quotidien, il est très facile d'oublier de partager certaines informations. Avec Podium 2012, les données sont transmises à tous les acteurs. Cela renforce la cohésion du point de ventes. Partager des indicateurs communs constitue un atout majeur : nous avons une bonne visibilité de nos résultats, et nous connaissons avec précision les différentes tâches que chacun doit accomplir pour atteindre les objectifs. Cassant habitudes et routines, Podium apporte un regard neuf sur notre fonctionnement et nos méthodes de travail. Ce sont souvent des choses simples qui peuvent nous mettre sur la voie du changement. »

CONSEILLER COMMERCIAL VN EN ESPAGNE

« J'ai beaucoup appris lors des sessions de formation, et notamment lors de l'atelier Quiz, qui permet d'évaluer ses connaissances sur les standards opérationnels et les réflexes comportementaux. Ce fut une expérience très positive, tant au niveau individuel que collectif. D'évidence, cela renforce la cohésion des équipes et redynamise la motivation individuelle. Ce programme nous stimule et donne envie d'atteindre le podium. »

CONSTRUIRE UNE EXPÉRIENCE MULTICANAL À PARTIR DES ATTENTES CLIENT

« Une étude internationale menée dans sept pays ⁽¹⁾ révèle que l'Expérience Client est globalement ressentie de la même manière. Le client a l'impression de subir sa relation plutôt que d'en être acteur. De plus, il est en permanence partagé entre le stress et le plaisir, ce qui rend délicate sa relation avec le réseau et la Marque ⁽²⁾. »

Quant aux actions attendues, le client souhaite une relation plus équilibrée entre le réseau et la Marque, que la Marque intervienne davantage pour le conseiller et enrichir cette relation.

Le client attend également une relation pérenne fondée sur la réactivité, l'accompagnement et la transparence, la personnalisation, la considération, ainsi que le plaisir. Les campagnes de fidélisation initiées par la Marque et animées par le réseau, ainsi que le développement des nouvelles technologies contribuent à répondre à ces attentes. »

FRANÇOIS MARMOUSEZ CHEF DE PROJET CRM GROUPE

Source : IPSOS : PSA - Customer Relationship Management
(1) Sept pays : Allemagne, Brésil, Chine, Espagne, France, Inde, Russie.
(2) Marques : Peugeot, Citroën, Market leader, VW et Premium (Mercedes, BMW, Audi).

01

02



01_Liste de contrôle avant livraison VN. 02_MyPodium permet une évaluation du point de ventes selon le parcours des clients.

●●● préconisations deviennent réalité. À nous de leur donner les meilleurs outils pour le faire.

Comment évaluer les résultats de vos efforts?

A. V. : Parce que le client est notre juge de paix, nous avons partout mis en place en interne des indicateurs mensuels de satisfaction, notamment des enquêtes client, des enquêtes mystères et des campagnes mesurant les niveaux de compétences de nos équipes. Ces mesures sur la qualité ont effectivement permis de constater notre progression dans tous les pays. Sur la période de septembre 2010 à août 2011, les résultats de la dernière enquête inter-constructeurs confirment que Peugeot est la seule marque à progresser en VN partout où elle est présente, avec la meilleure progression cumulée

«Aujourd'hui, le produit sans service ne suffit plus. Pour des produits automobiles premium, 70 % des réclamations clients concernent le service et 30 % le produit : la voie pour la montée en gamme est claire ! »

FRANK TAVERNIER

(+ 42 positions sur 14 pays). Dans le même temps, la moyenne générale des constructeurs progresse également. À nous donc de poursuivre notre effort d'amélioration continue.

Quels bénéfices avez-vous tiré des solutions déployées par la Marque?

Oscar Arderius Arregui : Dans nos deux concessions, nous ressentons déjà les bénéfices de Podium 2012. Nos équipes

VN et APV ont été formées et coachées à cette nouvelle démarche. Je constate de vraies améliorations, aussi bien dans le fonctionnement de notre organisation que dans nos méthodes de travail. Grâce à ces nouveaux programmes, nous avons pu, par exemple, optimiser notre offre d'essais avec un impact positif sur les ventes. Côté APV, nous avons réduit significativement les temps d'attente à la réception, notamment aux heures de grande affluence.

PODIUM DEVIENT MYPODIUM

«Le déploiement géographique du programme Podium 2012 se poursuit activement. La première phase, dédiée à la formation de tous les personnels en contact direct avec les clients (soit près de 40 000 personnes), a été suivie par la mise en place dans le réseau de 11 standards opérationnels et par l'appropriation de bons réflexes comportementaux. Dans un second temps, des coaches ont aidé les managers à animer la qualité de service dans leurs points de ventes. L'utilisation des visites mystères a également été systématisée sur les parcours clients VN et APV», indique Frank Tavernier, chef de projet Podium 2012.

«La troisième étape marque le passage à la vie cou-

rante : on passe d'une action "de masse" à une action personnalisée dans nos points de ventes à travers un outil informatique intitulé «MyPodium».

«MyPodium rassemble le référentiel réseau (qualité voulue par la Marque) avec un questionnaire pour évaluer son application. Le directeur du point de ventes pourra aussi s'auto-évaluer et trouver dans l'outil les solutions à mettre en place : une vraie appropriation des outils de la qualité de service. Premiers pays concernés : la France, l'Espagne, l'Italie et la Grande-Bretagne. L'Allemagne, l'Autriche, le Benelux, le Portugal, la Suisse et la Turquie mettront en place le programme Podium au second semestre 2012, les autres suivront.»



La première phase du programme a été dédiée à la formation de tous les personnels en contact direct avec les clients, soit près de 40 000 personnes.



FRANK TAVERNIER
CHEF DE PROJET
PODIUM

Vous sentez-vous mieux armés pour faire face à la concurrence?

O. A. A. : En cette période de crise économique et dans un contexte concurrentiel très rude, il est pour l'instant délicat d'évaluer précisément l'impact sur nos chiffres de ventes. Côté APV, le total du nombre d'heures facturées en atelier montre une augmentation de + 15% sur l'ensemble de nos concessions. Globalement, nos entrées APV (38 500 heures

en 2011) sont en hausse de 4%, alors que la moyenne nationale inter-constructeurs accuse une perte de 12%.

Que pensez-vous des enquêtes mystères pour mesurer la satisfaction client?

O. A. A. : Tous les deux mois, nous menons nous-mêmes ces enquêtes mystères dans les points de ventes de nos principaux concurrents. Tous les deux

mois, nous analysons aussi les résultats des visites mystères pratiquées chez nous par la Marque. Très précieuses, ces informations nous aident à faire évoluer notre système d'animation, à faire progresser nos équipes et à mettre en place de nouveaux plans d'actions.

INVITER

Tout en restant fidèle à ses fondamentaux (la boîte bleue avec son lion au-dessus de l'entrée), la façade devient une vraie vitrine de l'actualité de la Marque, de ses produits et invite ainsi les visiteurs à entrer.



ARCHITECTURE COMMERCIALE
LA MONTÉE EN
GAMME DE LA
MARQUE
DANS LES
CONCESSIONS

En totale cohérence avec le projet de Marque, Peugeot déploie sa nouvelle identité dans le réseau. Objectif : faire que la concession Peugeot concrétise, partout dans le monde, la modernité, la stratégie de montée en gamme et la promesse de Marque, afin de proposer une expérience client homogène. L'objectif de mise à l'image extérieure de 100 % du réseau est fixé à mi-2013. En ce qui concerne l'aménagement intérieur, les points de ventes ont jusqu'à fin 2014 pour se mettre à l'image selon leurs réalités et leurs contraintes. Découvrez l'univers de la nouvelle Blue Box.



ACCUEILLIR

Un accueil unique invite tous les clients (VN et APV) à prendre part à une nouvelle expérience. Ici, c'est tout l'univers esthétique et sensoriel de la Marque qui est mis en scène.

EXPOSER

Un showroom de plusieurs voitures en exposition entoure l'îlot d'accueil. Les modèles sont mis en valeur grâce au contraste des couleurs et à un éclairage étudié incitant les visiteurs à la découverte.



ÉCHANGER

La zone des bureaux vendeurs est isolée du reste de la concession par une longue baie vitrée. Grâce à une ambiance confortable et accueillante, les échanges avec nos clients sont facilités.



DÉVOILER

Le premier contact de notre client avec son véhicule est un moment particulier. Il découvre son véhicule sous housse dans un cadre valorisant. Les équipes font de cette mise en main un moment unique.



ACCOMPAGNER

Les équipes prennent en charge, de façon efficace et rapide, les clients pour les informer des étapes d'entretien et de réparations. Le personnel accompagne le client pour qu'il aborde le moment de l'APV avec confiance.

RÉPARATION ET ENTRETIEN RAPIDES

LES NOUVELLES LICENCES DU RÉSEAU PEUGEOT

Contractuelles entre la Marque et son réseau, les licences assurent des garanties de prestations simples, transparentes et normalisées. Elles sont garantes de l'appropriation par les points de ventes des méthodes, outils et standards de la Marque en matière de relation client et réparation automobile.

Peugeot, par cette politique d'animation, met en valeur le professionnalisme de son réseau. « Visibles via une identification extérieure et intérieure fortes, les licences sont au cœur d'un dispositif de communication globale et s'inscrivent dans la nouvelle charte graphique de la Marque », indique Séverine Laurent, Responsable des Actions Commerciales Europe de la Direction Services et Pièces.

— ÉLARGIR LES PRESTATIONS

L'offre Peugeot Rapide propose des interventions de maintenance et d'entretien de courte durée. En 2012, la licence

évolue et s'adapte aux attentes des clients dans le contexte très concurrentiel des centres autos et des spécialistes. Ce renouvellement a, notamment, pour but d'élargir le nombre des prestations réalisables. Certaines contraintes d'implantation dans la concession sont également assouplies : « Par exemple, les postes de travail ne sont plus obligatoirement implantés dans des baies dédiées. Le Peugeot Rapide "in door" au sein de l'atelier est maintenant reconnu », explique Séverine Laurent.

— PEUGEOT CARROSSERIE SERVICES

Actuellement en phase de tests en Pologne, la Marque travaille sur la nouvelle licence Peugeot Carrosserie Services. Elle a pour objectif de favoriser le développement de l'activité Carrosserie Collision en valorisant l'expertise professionnelle du réseau auprès des clients et des assureurs locaux.

SCOOTER SATELIS

NOUVELLE RÉFÉRENCE GT

Produit emblématique de la gamme des scooters Peugeot, le Satelis se renouvelle six ans après son lancement, avec l'ambition de devenir la nouvelle référence GT du marché.

Élégant, statuaire, moderne, pratique, performant et maniable sont les maîtres mots du Satelis dans sa version 2012. Avec ses lignes adoucies, sa finition soignée, son style d'inspiration automobile, ses équipements haut de gamme, son système de freinage couplé ABS et sa nouvelle motorisation 125i LFE, plus souple, plus silencieuse et plus économique, le nouveau Satelis progresse sur tous les tableaux, en restant fidèle à ce qui a fait son succès. « Vendu à près de 60 000 unités depuis 2006, le Satelis a su conquérir la presse et le public en assurant le meilleur compromis du marché en termes de maniabilité, de confort, de tenue de route, de sécurité et de protection, indique Laurent Martina, Chef de produit à la direction Marketing Peugeot Scooters. Tout le défi pour le nouveau modèle consistait à améliorer un produit déjà très abouti en conservant son esprit. »

— UN SUCCÈS RENOUVÉ

Toujours aussi maniable, avec un poids contenu, et logeable, avec son coffre généreux, le nouveau scooter haut de gamme de la Marque parvient à être à la fois confortable et pratique au quotidien. Des critères de choix importants sur un marché exigeant et concurrentiel pour une clientèle masculine urbaine et péri-urbaine à laquelle il s'adresse.

Révéle à Milan en novembre 2011, le Satelis a été présenté à la presse européenne au printemps 2012, avant d'être commercialisé début juin. Signes prometteurs d'un succès renouvelé : les premières retombées ont déjà salué le nouveau Satelis comme un scooter GT de référence.



LAURENT MARTINA
CHEF DE PRODUIT
À LA DIRECTION
MARKETING
PEUGEOT SCOOTERS

LES RETOMBÉES PRESSE

« L'une des meilleures réussites en termes de scooters GT 125 »,
LE REPAIRE DES MOTARDS

« Un GT de choix pour 2012 »,
MOTOR-INFO.TV

« Un des meilleurs scooters de la catégorie GT »,
LE PARISIEN

« Félicitations à Mandeure, les ingénieurs ont mis une nouvelle référence dans le domaine du GT scooter. »
BIKE & BUSINESS





LANCEMENT 301

ROUTIÈRE DE CONQUÊTE

La 301 illustre la stratégie d'internationalisation de la Marque. Une routière qui se distingue par son style moderne, son habitabilité, son confort et son agrément de conduite en toute circonstance.

Créer un véhicule habitable et moderne pour une clientèle pragmatique et exigeante, qui a besoin d'être rassurée sur la fiabilité et la robustesse, tel était le cahier des charges de la 301. « Pour son design, nous sommes partis d'une feuille blanche et non d'une silhouette dérivée d'un modèle existant, explique Nicolas Bonnardon, chef de produit 301. Ceci nous a permis de créer un véhicule au style équilibré, robuste, habitable et adapté à toutes les conditions de roulage. »

La 301 sera fabriquée à Vigo, en Espagne, et commercialisée à partir de novembre 2012 en Turquie, puis dans les PECO, au Maghreb, en Afrique, en Russie, en Ukraine, au Moyen-Orient et dans certains pays d'Amérique latine, où la silhouette tricorps reste une référence. D'autres lieux de production ont également été programmés.

— RÉPONDRE AUX ATTENTES CLIENTS

Avec un empattement de 2,65 mètres pour une longueur de 4,44 mètres, la 301 réussit à dégager un espace remarquable pour les passagers et un volume de coffre record de 506 litres, qui lui permettent de répondre aux attentes de ces marchés. Au-delà de son architecture ingénieuse, la 301 possède les qualités routières qui font la réputation de la Marque sur tous



NICOLAS BONNARDON
CHEF
DE PRODUIT 301

« Les études de marché et les tests cliniques nous ont permis d'aboutir à un positionnement produit « strong outside - generous inside » : une routière au caractère affirmé, sûre et spacieuse. »

les types de routes et a été également conçue pour répondre aux exigences de robustesse tout en conservant un prix attractif, critère essentiel sur ce segment. « La 301 fait partie des modèles tricorps de dernière génération, tant en termes de style que de prestations, qui en font une vraie routière au caractère affirmé, sûre et spacieuse », conclut Nicolas Bonnardon.

QUELS CONCURRENTS POUR LA 301 ?

On peut en distinguer deux types : l'ancienne génération, comme la Renault Symbol/Thalia (Clio Tricorps), la Hyundai Accent Era, et la nouvelle génération, comme la Hyundai Accent Blue/Solaris, la Polo Sedan, ou encore la nouvelle Chevrolet Aveo.

OBJECTIFS DE VENTES

- MAGHREB ET PAYS DU GOLFE : PLUS D'UN TIERS DES VENTES DE LA MARQUE (12 000 VENTES EN ALGÉRIE).
- TURQUIE : 30 %.
- PECO : 15 %.
- ZONE RUSSIE/UKRAINE : PLUS DE 7 700 VÉHICULES.
- AFRIQUE SUB-SAHARIENNE : PLUS DE 50 %.



PEUGEOT, PARTENAIRE OFFICIEL DU RALLYE DES PRINCESSES 2012

Pour la deuxième année consécutive, Peugeot a participé, du 27 mai au 1^{er} juin derniers, au Rallye des Princesses. Pour cette treizième édition, ce rallye, ouvert exclusivement aux équipages féminins, fondé sur la régularité, a engagé 65 voitures anciennes de prestige sur les 1 600 km reliant Paris à Monaco.

A l'occasion du lancement de la 208, Peugeot a décidé d'engager trois cabriolets de la série des 200, les 202, 203 et 204, portant les numéros 1, 2 et 3.

Plusieurs concessionnaires des régions traversées ont pu inviter leurs clients VIP ainsi que des journalistes de la presse quotidienne régionale à y assister et à rencontrer les équipes.

— PALMARÈS, VOITURES ET ÉQUIPAGES

Première de sa catégorie, la 202 Cabriolet : au volant, deux aventurières du jeu télévisé Koh-Lanta : Maud Garnier, participante de la saison 2 et de la saison actuelle « La Revanche des héros », et Géraldine Doyen, de la saison 1.

La 203 Cabriolet : cinq journalistes automobiles de la presse nationale et régionale, de la télé, et du web se sont succédés, au fil des étapes, comme copilotes de Sodonie Ferrandi.

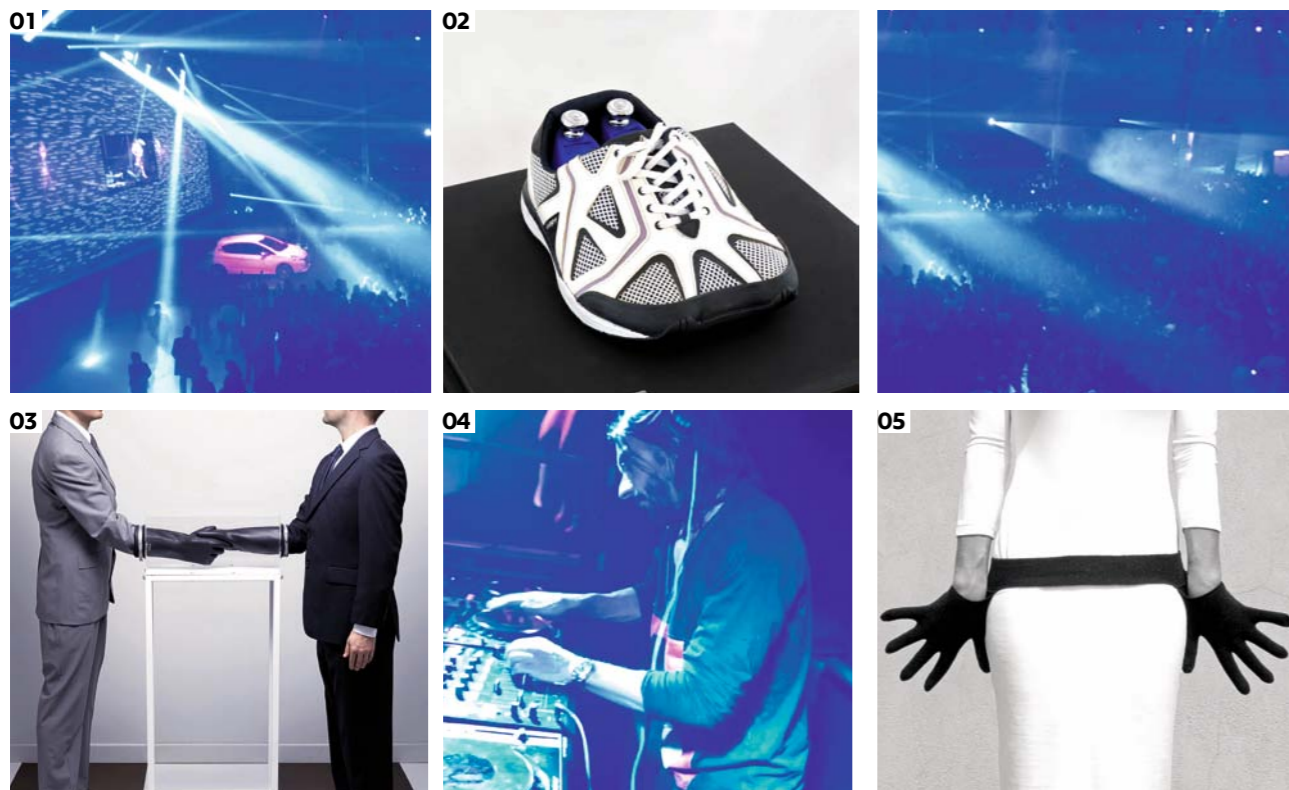
La 204 Cabriolet, arrivée en 9^e position : second duo de choc avec Florence Migraine-Bourgnon, médaille d'or en voile sportive, trois fois victorieuse du Dakar en féminin, en 2004, 2006 et 2009, et sa copilote, Jovanka Sopalovic, réalisatrice du court-métrage



« Pari ». Amies depuis sept ans, cette équipe de charme était très fière de représenter, pour la seconde année, la Marque : « Démarrer, laisser chauffer la mécanique, écouter les vibrations du moteur, lever le pied avant de s'arrêter rythment la conduite de la 204 Cabriolet et rendent cette expérience unique. » « C'est une vraie compétition à laquelle

Florence Migraine-Bourgnon et Jovanka Sopalovic, au volant de la 204 Cabriolet, arrivée en 9^e position.

nous avons participé très sérieusement et dont nous gardons un merveilleux souvenir : une aventure de précision remplie de rencontres et de rires. »



208

LANCEMENT À L'ITALIENNE

Dans un marché très concurrentiel, la réussite commerciale de la 208 est fondamentale pour Peugeot Italie. D'où un plan de lancement novateur... en grande partie hors des points de ventes.

Quel est le deuxième marché pour la 208 après la France ? Réponse : l'Italie. Le segment B2 représente, en effet, 40 % du marché total de la botte, soit quelques 600 000 véhicules. « L'objectif de ventes de la 208 est de 30 000 unités en 2012 », annonce Thierry Lonziano, Responsable Marketing de Peugeot Italie. Avant de souligner : « La 208 est au centre de notre stratégie de reconquête du marché

italien et de notre Plan Image à trois ans, « Voglia di Peugeot » (envie de Peugeot). Avec la 208, nous voulons faire un saut en termes de performance commerciale, d'image et de notoriété. » D'où l'importance que revêtait le lancement de la 208 dans la péninsule. Afin de se distinguer sur un segment B2 très encombré, les équipes de Peugeot Italie ont donc concocté un plan de lancement original. Il est fondé sur une action mar-

keting à 360° : une partie communication digitale et CRM, en amont du lancement, des relations presse, qui ont permis de décrocher deux unes du magazine automobile de référence *Quattroruote*, un spot publicitaire Lifestyle avec la voix de l'acteur Stefano Accorsi et une partie hors média très innovante.

— PLAN HORS MÉDIA EN TROIS TEMPS FORTS

Ce plan hors média s'est appuyé sur trois temps forts. D'abord une grande soirée dance « reveal » de la 208, *Let your body dance*, organisée le 12 avril dans l'ancienne patinoire de Milan, en présence de 4 000 invités (presse, VIP, clients, fans...) et animée par le DJ fran-

SATISFACTION CLIENT

Outre le déploiement de Podium 2012, Peugeot Italie travaille sur l'amélioration de la satisfaction client dans son réseau via deux axes. D'abord le développement de visites ou e-mails mystères permettant aux personnels des points de ventes de s'auto-évaluer et d'apporter des actions comportementales correctives.

Ensuite des formations très approfondies de ses vendeurs aux essais statiques et dynamiques des véhicules mettant l'accent sur l'expérience Peugeot.

4,7%

C'est la part de marché de Peugeot en Italie, soit la septième position. Objectif : 6 % et être dans le top 5 à l'horizon 2014.



06



07



08

çais Bob Sinclar. Ensuite, l'organisation d'une exposition de design, en partenariat avec la mairie de Milan, à l'occasion de la semaine du design. Intitulée « Ultra Body », elle montrait 208 objets d'art représentant le corps, dont le dernier était... la 208.

Enfin, grâce à une mobilisation sans précédent du réseau de concessionnaires, l'opération « Peugeot in Piazza » a permis, durant les deux week-ends des 12-15 et 22-23 avril, de présenter la 208 aux Italiens, sur des places symboliques au cœur de 120 villes, de Turin à Bari et de Trieste à Palerme. « L'idée était de transférer les concessions sur les principales places d'Italie, d'aller à l'extérieur pour faire découvrir visuellement la voiture et de créer une proximité avec le public », commente Thierry Lonziano. « Nous avons constaté que les clients évoluent. Ils se rendent de plus en plus dans les concessions après avoir déjà décidé d'acheter. Nous enregistrons donc un taux de réalisations élevé pour un trafic

01 et 04. La grande soirée dance « reveal » de la 208, « Let your body dance », animée par le DJ Bob Sinclar. 02, 03 et 05. Une exposition de design a été organisée à l'occasion de la semaine du design, intitulée « Ultra Body », qui montrait 208 objets d'art représentant le corps, dont le dernier était... la 208. 06. Thierry Lonziano, Responsable Marketing de Peugeot Italie. 07 et 08. Présenter la 208 sur des places symboliques d'Italie permet de créer une proximité avec le public, ici dans les villes de Cagliari et Rome.

en points de ventes en baisse. Il est donc fondamental de sortir de nos showrooms et d'aller au contact de nos clients potentiels. Par ailleurs, le hors média est un élément essentiel de notre dispositif de communication, qui vient amplifier et crédibiliser notre message publicitaire. »

— UNE OPÉRATION BIENTÔT RECONDUITE

Cette opération clé en main a été proposée aux concessionnaires avec un kit de base de lancement comprenant une voile, un totem et un drapeau aux couleurs de la Marque, et ce, dans le cadre d'Excellence Réseau et des animations marketing en local. Sur chaque place, une ou deux hôtesses

accueillaient le public et présentaient la voiture. Elles distribuaient un petit catalogue sur la 208 et enregistraient sur Tablet les coordonnées des personnes intéressées par l'essai de la voiture pour créer un fichier de leads (contacts qui peuvent aboutir à des ventes). Dans certains cas, elles organisaient un essai de la 208 de la piazza à la concession la plus proche. Devant le succès rencontré, d'autres actions hors médias et hors points de ventes très qualitatives sont en préparation en Italie : « Nous devrions ainsi proposer à nos clients des essais de l'HYbrid4, accompagnés par des experts automobiles du journal *Quattroruote* », conclut le Responsable Marketing de Peugeot Italie.



ROLAND-GARROS IN BEIJING

Depuis la victoire, l'an dernier, à Roland-Garros, de la joueuse Li Na, la notoriété des Internationaux de France a explosé en Chine. Cette année, pour capitaliser sur cet engouement, la Marque et Dongfeng Peugeot ont mis à l'honneur le célèbre partenariat. Située dans l'un des plus grands centres commerciaux au cœur du quartier d'affaires de Pékin, une réplique des installations de la Porte d'Auteuil a été érigée. Elle comprend un véritable court de tennis en terre battue, des écrans géants pour suivre les matchs, un village et un espace des sponsors où les visiteurs pouvaient découvrir, entre autres, la gamme des produits Peugeot Roland-Garros : la 508, scooters et vélos. Plus de 100 000 visiteurs ont profité de cet événement du 2 au 9 juin.

ARABIE SAOUDITE

UNE IMPLANTATION RENFORCÉE

Avec 10 % de croissance par an, le marché automobile d'Arabie Saoudite est en plein essor. La Marque y a récemment renforcé son implantation en signant un accord avec un nouvel importateur : Haji Husein Alireza & Co Ltd.

Au-delà des clichés, le pays de l'or noir, La Mecque... on sait moins que l'Arabie Saoudite représente le plus important marché automobile du Moyen-Orient, avec quelques 600 000 unités vendues en 2011. Mieux, le marché automobile saoudien enregistre un taux de croissance annuel de 10 %. Et, il devrait avoisiner le chiffre du million d'unités vendues en 2015. Cela s'explique tout d'abord par une situation économique florissante. Cette dernière

est due à la manne pétrolière, dont le gouvernement tire 80 % de ses revenus. Or la production pétrolière mondiale connaît une embellie depuis 2010. Résultat : le royaume wahhabite table sur une croissance du PNB de + 4 % en 2012 et 2013. Autre facteur, le gouvernement saoudien investit énormément dans les infrastructures et l'éducation. Cette politique, qui irradie sur toute l'économie, a permis l'émergence d'une importante classe moyenne qui tire la demande de voitures neuves. Enfin, la population est très jeune, la moitié des habitants ont moins de dix-huit ans. Ce qui augure de nombreuses ventes. Le royaume saoudien constitue donc un marché à fort potentiel. Dans le cadre

de sa stratégie de globalisation, la Marque se devait d'y renforcer sa présence (seulement 470 voitures ont été vendues en 2011).

— UN PARTENARIAT AVEC HAJI HUSEIN ALIREZA & CO LTD

Peugeot a signé, en novembre 2011, un contrat de distribution non exclusif avec un deuxième importateur, la société Haji Husein Alireza & Co Ltd, venant compléter l'accord passé avec la société Al Motwakil. Haji Husein Alireza & Co Ltd jouit en Arabie Saoudite d'une excellente image. Elle distribue également les marques Mazda, Geely, Aston Martin et MAN (camions). ●●●

01



01_La Mecque, ville de l'ouest de l'Arabie Saoudite, abrite la Kaaba au cœur de la mosquée Masjid al-Haram, ce qui en fait la ville sainte la plus sacrée de l'Islam. 02_Le showroom de Jeddah sur Madinah Road.

02



L'ARABIE SAOUDITE

CAPITALE	Riyad (4,2 millions d'habitants)
POPULATION	Plus de 27 millions, dont 6,5 millions d'expatriés
SUPERFICIE	2,3 millions de km²
PIB/HABITANT	24 000 \$
CROISSANCE	6,5 %
CHÔMAGE	10,9 %
FÉCONDITÉ	2,3 enfants par femme (chiffres 2011)

●●● «Fondé en 1906, Haji Husein Alireza & Co Ltd est le plus vieux distributeur d'Arabie Saoudite. Nous possédons des concessions dans une quinzaine de villes et nous avons plus de mille collaborateurs qui travaillent pour fournir le meilleur des services à nos clients», explique Cheik Ali Alireza, Directeur Général de Haji Husein Alireza & Co Ltd. Peugeot a aussi une longue histoire en Arabie Saoudite puisque la Marque y a exporté ses premiers modèles, il y a une cinquantaine d'années. Elle rencontre d'ailleurs un certain succès avec la 505 en version break, dont certaines circulent encore, à Jeddah notamment. Il faut préciser que le segment des 4 x 4 et des pick-up représente aujourd'hui 40 % du marché, devancé de peu par les berlines des C⁽¹⁾ et D⁽²⁾ qui totalisent, à elles deux, 41 % des volumes surtout en tricorps.

01



02



01_Cheik Ali Alireza, Directeur Général de Haji Husein Alireza & Co Ltd. 02_Cheik Yousuf Alireza, Directeur Opérationnel de Haji Husein Alireza & Co Ltd. 03_L'entrée du showroom de La Mecque. 04_Showroom de la concession de Madinah Road.

04

Le marché automobile saoudien enregistre un taux de croissance annuel de

10 %

— DES VÉHICULES POUR DES CONDITIONS EXTRÊMES

Les motorisations sont essentiellement «essence», avec plutôt des grosses cylindrées (> 2.2l) pour les VP, alors que le diesel représente, lui, 25% du marché des VUL. La boîte automatique est pratiquement la règle. «Autre particularité, les voitures vendues en Arabie Saoudite doivent supporter des conditions extrêmes : roulages difficiles et fortes chaleurs», ajoute Cheik Ali Alireza. Certains équipements sont alors incontournables, comme avoir une climatisation rapide et très puissante, les lève-vitres électriques à l'arrière, etc. Côté particuliers : «Les jeunes acheteurs veulent des voitures modernes, ce qui correspond aux produits que nous commercialisons. Mais il y a aussi une large frange de clients plus âgés. Ces derniers recherchent surtout la fiabilité et sont influencés par d'autres critères, comme le fait de pouvoir transporter leur famille (qui en Arabie Saoudite a tendance à être nombreuse). Ainsi nous voyons croître la demande pour des véhicules volumineux, comme les SUV et les grandes berlines tricorps», analyse Cheik

Yousuf Alireza, Directeur Opérationnel de Haji Husein Alireza & Co Ltd. Il poursuit : «Côté entreprises, les opérateurs de flottes sont très attentifs au prix et à la valeur de revente. C'est un segment important de notre marché puisqu'il représente aujourd'hui 70% des ventes.»

— DEVENIR LEADER DES MARQUES EUROPÉENNES

Dans ce contexte, Peugeot s'est fixé comme objectif de détenir 1 % du marché à fin 2013 et de devenir leader des marques européennes dans les quatre ans. Pour l'instant, ce sont les constructeurs japonais (Toyota, Nissan), américains (GM et Ford) et coréens qui trident les premières

03



places. «Nous avons lancé depuis peu la 508, qui connaît un bon début de carrière et qui vient compléter notre gamme traditionnelle, explique Driss Moutawakil, délégué commercial Peugeot en Arabie Saoudite. Nous lançons la 208 à la rentrée. Nous prévoyons ensuite deux lancements par an.» Et de compléter : «Grâce au dynamisme de notre partenaire Haji Husein Alireza & Co Ltd, nous avons d'ores et déjà multiplié par cinq nos ventes en quatre mois, avec 737 véhicules vendus, contre 141 à la même époque, l'an dernier. Bref, on voit de plus en plus de Peugeot rouler sur les voies saoudiennes.» Et ce n'est qu'un début.

(1) : M1 et (2) : M2

05



06



05_Situé dans la zone d'affaires de Riyad, le Kingdom Center est le plus haut gratte-ciel d'Arabie Saoudite. 06_Un conseiller commercial VN lors d'une vente avec un acquéreur.



DRISS MOUTAWAKIL
DÉLÉGUÉ COMMERCIAL
PEUGEOT EN
ARABIE SAOUDITE

TROIS QUESTIONS À... DRISS MOUTAWAKIL

Pouvez-vous nous présenter le réseau Peugeot en Arabie Saoudite?

Driss Moutawakil : En Arabie Saoudite, les concessions sont monomarkes et l'après-vente est multi-marque. Nous prévoyons de développer 18 points de ventes dans les mois à venir. De grandes concessions modernes que nous adaptons à la norme Blue Box. C'est un réseau jeune et dynamique.

Qu'en est-il d'« Excellence Client »?

D. M. : Pour l'instant, nous sommes plutôt dans l'expérience Peugeot, c'est-à-dire que nous essayons de faire découvrir la Marque et sa gamme aux clients potentiels. Mais nous avons formé les équipes de notre importateur Haji Husein Alireza & Co Ltd, dans notre centre de formation du Caire, aux produits, aux technologies et aux normes Peugeot. Nous comptons déployer le programme Excellence Client dès 2013. L'idée est de donner l'image d'une marque française qui tient à la satisfaction de ses clients.

Justement, quelle est la politique en termes de communication?

D. M. : À l'inverse des autres pays du Golfe, où la majorité de la population parle anglais, 80 % des habitants d'Arabie Saoudite parlent majoritairement l'arabe. La communication se fait donc dans cette langue. Notre premier slogan publicitaire, pour la phase de lancement de notre partenariat, était «Peugeot Haji Husein Alireza & Co Ltd, ensemble pour vous». L'idée était de montrer aux clients le cumul de 300 années d'expérience (les 200 ans de la Marque et 100 ans dans la distribution automobile pour Haji Husein Alireza & Co Ltd).

OBEYA

EN ROUTE VERS L'EXCELLENCE!

«Excellence Réseau», «Système d'Excellence»... La Marque ne ménage pas ses efforts pour augmenter la satisfaction client. Nouvelle pratique participative de management, l'Obeya démultiplie l'efficacité des équipes. En France comme à l'international. Explications.



NADINE BERREBI HINARD
RESPONSABLE
SECRÉTARIAT CENTRAL PCR

«Pour bien appréhender le rôle de l'Obeya, il faut comprendre avant tout que c'est un des moyens de servir notre contrat d'objectifs qui définit chaque année les axes de travail et les plans d'actions de chaque entité.»

Méthode de travail et de management s'appuyant sur les principes du Lean et la culture de l'amélioration permanente déployée dans le Groupe depuis fin 2009, le «Système d'Excellence» s'est accompagné de nouvelles pratiques : management visuel, unités élémentaires, travail au standard et... Obeya. Pionnier du genre, le réseau propre s'est doté d'une Obeya pour animer son comité mensuel. Y figurent les indicateurs-clés, les projets transversaux de transformation et les projets de direction. «Pour bien appréhender le rôle de l'Obeya, il faut comprendre avant tout que c'est un des moyens de servir notre contrat d'objectifs qui définit chaque année les axes de travail et les plans d'actions de chaque entité. Et c'est l'ensemble de ces indicateurs de suivi que l'on partage de mois en mois dans une Obeya. Au-delà du seul périmètre de son activité, chacun peut ainsi inscrire son action dans une vision globale et discuter des méthodes à mettre en place pour trouver ensemble les solutions les plus opérationnelles», insiste Nadine Berrebi Hinard, Responsable Secrétariat central PCR.

— LA STRATÉGIE ACCESSIBLE À TOUS...

Depuis avril 2012, cette démarche a été implémentée sur les 420 sites et dans toutes les activités de la direction (VN, VO, APV, PR et Pilotage économique), et ce, dans la continuité de celle mise en place pour les directeurs fin 2010. En France comme à l'international, chaque site a lancé sa propre Obeya, qui reprend les indicateurs en cohérence

avec le contrat d'objectifs. Pour assurer la cohérence d'ensemble, les maquettes des Obeya ont été retravaillées en collaboration avec les zones pays et comportent des indicateurs communs en adéquation avec les priorités, telles que la satisfaction client, la sécurité ou encore les volumes et les chiffres-clés. «Du siège au terrain, l'idée est d'homogénéiser les informations et de les partager de manière transversale.»

— AMÉLIORATION CONTINUE

«Pour faciliter le travail des managers, nous avons même automatisé la production de l'Obeya pour sortir sur Excel une maquette prête à l'emploi dès que les résultats du mois sont arrêtés», indique Nadine Berrebi Hinard. Directeur de la filiale Darlmat (6 concessions, 250 personnes) depuis 2009, Philippe Dalivoust est même allé plus loin en rajoutant ses propres indicateurs en plus de ceux préconisés par la Marque pour animer ses équipes. «Depuis bientôt deux ans,



PHILIPPE DALIVOUST
DIRECTEUR DE LA FILIALE
DARLMAT

«Preuve que l'émulation fonctionne, la grande majorité de nos indicateurs de performances, de nos concessions sont tournés vers le haut, et nos résultats s'affichent désormais en vert !»

l'Obeya m'a permis de mettre en place, sur le site principal, un système d'amélioration continue et de développer des plans d'action efficaces. Sur chaque site et pour chaque activité, mes chefs des ventes (VO, VN et Pièces et Services) et leurs équipes apprécient particulièrement cet exercice traduisant leur cœur

de métier. Preuve que l'émulation fonctionne, la grande majorité de nos indicateurs de performances – lisibles, bien en vue et accessibles à tous –, de nos concessions sont tournés vers le haut, et nos résultats s'affichent désormais en vert !», conclut en souriant Philippe Dalivoust.

LA DÉMARCHE OBEYA

Terme japonais signifiant littéralement «grande salle», l'Obeya aurait été inventée par un jeune ingénieur en chef de Toyota, lors du projet de création de la Prius, «pour prendre des décisions en une seule réunion». Outil flexible largement adopté chez Peugeot depuis 2010, l'Obeya a lieu dans une salle. En position debout et d'un seul coup d'œil, une équipe peut visualiser l'état d'avancement de son activité grâce à de grands tableaux affichant des indicateurs visuels agrémentés de codes couleurs pour mieux suivre les performances au quotidien, mais aussi l'exécution mensuelle du contrat d'objectifs. Un responsable commente chaque indicateur en séance. Collectivement, les décisions sont actées et les plans d'actions planifiés.

Quel est l'objectif de ce plan de formation ?

Marie-Christine Fantin Jarriault : À l'interface entre la Marque et le réseau, le Zone Manager joue un rôle charnière. Il relaie la politique de la Marque auprès des concessionnaires et les accompagne

pour augmenter leurs ventes et le niveau de satisfaction client. Il nous a semblé judicieux de construire un parcours de formation personnalisé, homogène et adapté aux besoins de cette profession / fonction. Identique pour tous les pays, ce dispositif s'articule autour d'un tronc commun, comprenant des modules socles et des modules métiers VN et VO, et Pièces et Services complémentaires.

Quel sera le calendrier de son déploiement ?

M.-C. F. J. : Première étape du dispositif, l'analyse des compétences des Zone Managers a eu lieu, pour la France, le 26 mars 2012, dans chaque direction régionale, soit une demi-journée autour d'un questionnaire à choix multiples de près de 250 questions regroupées par thèmes. C'est à partir de l'analyse de ces compétences que nous allons déployer

DES PARCOURS INDIVIDUALISÉS

Structuré en différents domaines de compétences, le questionnaire d'évaluation «Évalion» à destination des Zone Managers a pour but de vérifier les connaissances nécessaires à l'exercice quotidien de leur métier. «Selon ses résultats, chacun se voit proposer, sur la base du volontariat, un parcours personnalisé intégrant du travail personnel ou la participation à des modules de formation présentielle (de 1 à 2 jours et demi) ou de l'auto-formation à distance, notamment pour mieux connaître les produits de la gamme», indique Marie-Christine Fantin Jarriault.

en priorité, et d'abord en France, les modules Marketing opérationnel (1 jour), pour mieux accompagner les opérations marketing menées sur le terrain; KPI ⁽¹⁾ point de ventes (1 jour pour chaque métier), pour mieux utiliser les indicateurs de gestion et favoriser le développement

d'un point de ventes; Jeu d'entreprise (2,5 jours en séminaire à Poissy), pour savoir analyser en équipe la situation globale de la concession. L'ensemble du dispositif sera ensuite déployé et adapté dans les grands pays européens, et la Russie, au cours du second semestre 2012.

Comment avez-vous vécu cette première évaluation des compétences ?

Aude de la Porte : Je viens juste de passer ce test de compétence et j'attends avec impatience de pouvoir enclencher mon parcours de formation personnalisé. En poste depuis quatre mois et n'étant pas issue du réseau, cette évaluation a permis de mettre en exergue les domaines pour lesquels un besoin de formation se révèle nécessaire pour professionnaliser mon activité.

Quels sont les bénéfices attendus pour les Zone Managers ?

M.-C. F. J. : En fonction des profils et des connaissances déjà acquises, ces parcours de formation personnalisés vont les aider à travailler leurs points faibles et à consolider leurs points forts.

A. de la P. : Le parcours de formation proposé nous permet de participer aussi bien à des formations spécifiques zone manager (Marketing opérationnel, Jeu d'entreprise...) qu'à des formations dédiées au réseau (chef des ventes VN, VO...), ou même de nous auto-former à distance (sur le produit par exemple) – chaque besoin de formation identifié trouvant ainsi une réponse pertinente et efficace.

(1) Key Performance Indicator – indicateur de performance.

LA FORMATION AU SERVICE DE L'EXCELLENCE CLIENT

Marie-Christine Fantin Jarriault, chef de projet formation interne, Aude de la Porte, Zone Manager à la direction régionale de Paris... Regards croisés sur ce nouveau parcours mondial de formation labellisé par l'Université PSA et dédié aux Zone Managers de la Marque.



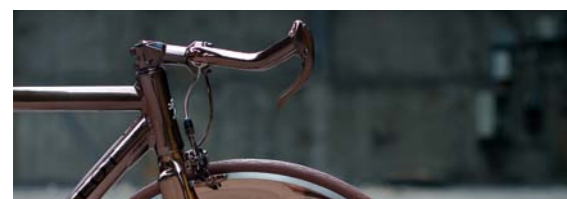
« Nous ne voulions pas calquer un programme obligatoire pour tous. Notre objectif est de bâtir une offre personnalisée répondant avec efficacité aux besoins de chacun. »

**MARIE-CHRISTINE
FANTIN JARRIAULT**

« Il est essentiel pour nous de connaître l'ensemble des outils et les modes de fonctionnement du réseau pour pouvoir apporter des réponses et des solutions rapides. »

**AUDE
DE LA PORTE**



PEUGEOT **DESIGN LAB**
PEUGEOT DESIGN LAB
UNE AGENCE
PAS COMME
LES AUTRES

Peugeot Design Lab a été lancé officiellement le 12 juin 2012, et a présenté ses premiers concepts à la pointe de l'innovation. Rencontre avec Cathal Loughnane, responsable de cette nouvelle entité.



CATHAL LOUGHNANE
RESPONSABLE
PEUGEOT DESIGN LAB

Qu'est-ce que le Peugeot Design Lab?

Cathal Loughnane : Peugeot Design Lab est une agence de design qui met son savoir-faire à la disposition des clients externes. Notre mission consiste également à prendre en charge le design de tous les objets hors automobiles produits par la Marque : cycles, scooters, produits dérivés, etc.

Pourquoi avoir créé cette nouvelle entité?

C. L. : L'idée est née en 2010, à l'occasion du 200^e anniversaire de Peugeot, avec la présentation du nouveau projet de Marque. Dans l'héritage de l'histoire de Peugeot, il nous a semblé judicieux de reprendre en main le design des différents produits en les déclinant avec une identité et des codes esthétiques propres à Peugeot.

Quelles seront vos productions sous la Marque Peugeot?

C. L. : Nous avons déjà lancé, en 2011, une nouvelle gamme de cycles, et notamment le Concept bike DL 121, qui apporte une nouvelle dimension à l'univers du vélo. Nous

avons ensuite dévoilé, au salon de Genève 2012, le DL 122, un vélo urbain compact élaboré autour d'un cadre aluminium et bois qui intègre un vaste compartiment de rangement pour ordinateur portable. Nous travaillons également en collaboration avec les designers de Peugeot Scooters.

Comment travaillez-vous au sein du bureau de style de la Marque?

C. L. : Notre équipe dédiée d'une dizaine de personnes est pleinement intégrée au centre de design de la Marque à l'ADN de Vélizy. Les équipes du centre de style automobile (plus de 100 personnes) peuvent venir ponctuellement en renfort sur nos projets.

Dans quelles conditions allez-vous travailler pour des clients extérieurs?

C. L. : Compte tenu de l'histoire de la Marque et de notre savoir-faire dans la fabrication de différents objets industriels, dont l'automobile, qui est très complexe, nos premiers domaines d'interventions extérieures sont l'industrie, comme par exemple l'industrie nautique et aéronautique. Nous pouvons travailler pour des clients extérieurs en marque blanche, sans aucune communication, jusqu'à des co-brandings, où le produit est brandé Peugeot Design Lab.

Comment entendez-vous contribuer à développer votre notoriété?

C. L. : Nous élaborons différents produits siglés Peugeot Design Lab, qui porteront nos valeurs stylistiques et répondront à de hautes exigences de qualité. Un des objectifs premiers de Peugeot Design Lab est de valoriser la Marque Peugeot. Rendez-vous à l'occasion du salon de Paris 2012, où nous présenterons le premier produit emblématique de cette ambition.

LA FORCE D'UN GROUPE

Petits objets ou projets complexes, Peugeot Design Lab a profité de son lancement pour mettre en avant une partie de sa large palette de savoir-faire dans le design, légitimé par l'histoire de la Marque depuis 200 ans. «L'expertise de Peugeot est mise à la disposition de clients de tous secteurs d'activité, qui désirent se différencier par le design de leurs produits. En appui de notre équipe intégrée au sein du Centre de Style Peugeot, nous pouvons aussi faire appel aux moyens techniques, technologiques et humains de nos trois sites de Paris, Shanghai et São Paulo. Cela constitue un atout considérable par rapport à l'offre des autres agences de design», souligne Cathal Loughnane.

POUR EN SAVOIR + www.peugeotdesignlab.com

NOUVELLE 308 EN ARGENTINE ET AU BRÉSIL

À l'origine, un brief commun coordonné entre les deux filiales et Edwige Badoureaux du département Publicité... résultat, deux films publicitaires.

Un concept de communication unique pour les deux pays, « 308 conquistar con estilo », permet de mettre en valeur le modèle et son expression de caractère sportif auprès d'une cible masculine.

Le parti pris créatif fort et impactant : valoriser le produit par un sportif local de forte renommée.



Au Brésil, un smash gagnant : le tennisman Guga Kuerten démontre la sportivité de la 308 au travers d'une poursuite dans la ville.



En Argentine, un road movie : le rugby-man Augustin Pichot, aux différentes périodes de sa vie, évoque ses succès présents et passés au sein de la 308.

01



RADISSON

« LE SERVICE AUX CLIENTS FAIT LA DIFFÉRENCE »

Pour la chaîne hôtelière Radisson Blu, « la satisfaction client » se vit au quotidien. Rencontre avec Jan Spooren, Directeur de la Formation, et Roula Samaha, Directeur Général du Radisson Blu Champs-Élysées.

Vous avez vécu l'expérience Podium Zone Managers de Peugeot, qu'en avez-vous pensé ?

Roula Samaha : Je suis intervenue lors d'un séminaire Podium Zone Managers Peugeot sur la thématique de la satisfaction client organisé au Radisson Blu Charles-de-Gaulle. Dans l'hôtellerie, nous vendons des chambres comme toutes les chaînes hôtelières. Ce qui fait pour nous la différence, c'est le service aux clients. L'attention au moindre détail et l'accueil chaleureux. Il y a bien sûr un parallèle entre le monde de l'hôtellerie et l'automobile ; parce qu'à prix et véhicule

équivalents, je vais acheter ma voiture chez le concessionnaire qui m'aura le mieux accueillie, le mieux reçue, le mieux écoutée.

Jan Spooren : Chez Radisson, la satisfaction client est un des éléments-clés du développement commercial. La base de notre métier, c'est la fidélisation de notre clientèle. C'est pourquoi nous proposons, à nos hôtes, « la garantie 100 % satisfaction ». Si un de nos clients n'est pas satisfait de son séjour chez nous, nous le remboursons intégralement. Notre slogan publicitaire, c'est « des hôtels qui aiment dire oui ! ». Par ailleurs,

nous n'hésitons pas à faire témoigner nos clients. Ainsi, nous élisons comme « ambassadeurs » certains d'entre eux qui se font les porte-parole auprès de nos prospects.

Où en est le marché hôtelier en termes de qualité de service ?

J. S. : La qualité, c'est ce qui nous distinguera de la concurrence. Pour diffuser cette culture clients chez nos collaborateurs, nous avons mis sur pied une formation comportementale intitulée « Yes I Can ! », qui doit permettre à chacun de répondre à toute

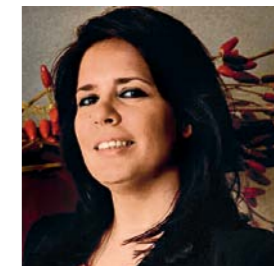
02



01_02_03 La chaîne hôtelière propose des chambres aux styles très différents mais toujours raffinées.

03

ROULA SAMAHA
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DU RADISSON BLU
CHAMPS-ÉLYSÉES



JAN SPOOREN
DIRECTEUR DE LA
FORMATION



RADISSON BLU EN BREF

La marque Radisson Blu qui appartient au groupe américain Carlson, est gérée par le groupe belge Rezidor. La chaîne hôtelière Rezidor compte plus de 420 hôtels, soit 93 000 chambres, dans presque 70 pays.

demande émanant de notre clientèle, qu'elle soit familiale ou business.

R. S. : Je suis formatrice pour le programme « Yes I Can ! ». Nous apprenons à nos employés les étapes de la gestion du client : la réception, l'accueil, la prise en charge pendant le séjour et le départ. Nous apprenons aussi à nos employés la gestion du client non satisfait selon des étapes nommées « service recovery ». Notre objectif est de résoudre le moindre souci du client et de le rendre heureux avant qu'il ne quitte notre établissement, c'est notre promesse « 100 % guest satisfaction ». Nos clients doivent

être heureux d'avoir séjourné chez nous, c'est fondamental.

Comment recueillez-vous les desiderata de vos clients ?

R. S. : Au quotidien, il faut être omniprésents... Par exemple, chaque matin, lorsque j'arrive au Radisson Blu Champs-Élysées, je fais un tour dans l'hôtel pour vérifier que tout se passe bien. De plus, mon bureau, situé à l'entrée de l'hôtel, est ouvert en permanence aux employés et aux clients. Ils peuvent venir me voir facilement pour toute réclamation.

J. S. : Nos collaborateurs sont tous là pour que le client puisse vivre une expérience unique à chaque fois qu'il vient chez nous. Nous appelons ça : « Surprise & Delight ».

Qu'est-ce qui fait la différence entre un deux-étoiles et un quatre-étoiles en termes de services ?

J. S. : En termes de services, il y a davantage d'employés dans un quatre-étoiles que dans un deux-étoiles. Cela leur donne plus d'opportunités pour engager la conversation avec les clients et répondre à leurs attentes.

01



01 Peugeot Italie et son pilote Paolo Andreucci sont parmi les plus titrés de la péninsule avec la 207 S 2000. Un conseiller technique assiste le team sur chaque rallye. **02** Avec près de 50 RCZ vendues en Europe, les conseillers techniques de Peugeot Sport accompagnent et guident les clients dans leur compréhension de la voiture tout en collectant un maximum d'informations pour les évolutions futures. **03** Écouter, conseiller, informer, dépanner et réagir sont les verbes-clés pour aider à gagner (photo prise sur un rallye du Volant 207).

02



03

CONSEILS POUR GAGNER...

Peugeot Sport partage l'objectif de satisfaction client. Sept conseillers techniques, sous la direction de Jean-François Grandclaudon, accompagnent et guident les pilotes, les équipes et les filiales pour garantir à tous des chances de victoires.



**JEAN-FRANÇOIS
GRANDCLAUDON**
RESPONSABLE DES
CONSEILLERS TECHNIQUES

Depuis sa création, Peugeot Sport conçoit, développe et commercialise des modèles de compétition de la Marque. Toutes ces étapes sont réalisées dans les ateliers de Vélizy : bureau d'études, boxes de montage et magasin de ventes. Comme dans le réseau Peugeot, un service après-vente assure auprès des clients, un indispensable accompagnement lors

de l'acquisition et l'exploitation de leurs bolides de compétitions. Qu'il s'agisse d'une voiture très proche de la série ou d'un modèle très pointu, ancien ou récent, leur assistance est omniprésente. «Le rôle d'un conseiller technique de Peugeot Sport est de répondre aux questions techniques des clients pour, à la fois, les aider dans l'utilisation de leur voiture de courses et

résoudre leurs problèmes», explique Jean-François Grandclaudon, responsable des conseillers techniques.

— LES CONSEILLERS TECHNIQUES ACCOMPAGNENT LES CLIENTS À CHAQUE ÉTAPE

«Ils interviennent dès l'achat en conseillant le client, lors de la phase de montage, à la livraison et au premier démarrage de la voiture.» Ils sont actifs aussi et surtout sur le terrain en essais et en courses. «Nous avons un rôle d'écoute et de conseil. Nous les aidons aussi à résoudre les problèmes sur place. Il est inconcevable qu'une voiture soit immobilisée et ne puisse prendre le départ pour un problème

technique ! Nous devons très rapidement, parfois en quelques minutes seulement, avoir des solutions pour tout. D'où l'importance de parfaitement maîtriser les produits.»

— L'OBLIGATION DE RETOURS D'EXPÉRIENCES POUR PROGRESSER

Après chaque déplacement, ils rédigent des comptes rendus permettant des évolutions sur les voitures dans de brefs délais. «Comme dans la série, les spécificités des pays, des surfaces et l'utilisation qu'en font les clients sont toutes différentes.» L'équipe comptabilise en moyenne 120 à 150 déplacements par an et répond à un grand nombre d'appels et d'e-mails. «Ces moyens de communications

sont indispensables, nous conseillons et guidons nos clients en direct, tout en assurant la diffusion de bulletins techniques», conclut Jean-François Grandclaudon.

Quand une Peugeot gagne une compétition, ces hommes de l'ombre ne sont jamais bien loin...

NOS CONSEILLERS TECHNIQUES

- Éric André
- William Briand
- Michel Buisson
- Jean-Charles Flattin
- Philippe Gambier
- Jean-Jacques Gautero
- Dominique Guisiano