



Plan **Marketing**
Ventes Entreprises



Solutions Professionnelles

Produit

Adapter l'offre à la demande

Alfa Giulietta, une très belle opportunité de s'adresser aux entreprises de votre secteur

Les Incontournables du T3

- 1) Connaître et savoir présenter la gamme Sélection Cercle Entreprises (Clients, Prospects, Leasers)
- 2) Personnaliser et utiliser les supports de présentation de la Sélection Cercle Entreprises
- 3) Envoyer à vos Prospects et Clients les e-newsletters Alfa Giulietta et eco:Drive Fleet



1) La sélection Cercle Entreprises

Une offre lisible et rationalisée, facile à présenter

- Une gamme correspondant au cœur de la demande des entreprises
- 18 modèles issus des gammes VP et VU de Fiat Group
- Une Sélection éco-citoyenne : 100 % des modèles VP < ou égal à 140 g/km d'émissions de CO₂
- Une compétitivité renforcée grâce à des Packs Entreprises avec de forts avantages clients
- Des équipements indispensables pour augmenter la Valeur Résiduelle

Modèle	Motorisation	Finition	CO ₂	TVS g/km	Pack Entreprises	Avantage Client
FIAT						
500	1.2 S&S 69ch	Lounge	113	452 €	PM préconisée pour Entreprises	-
Panda	1.3 Mjt 70ch	Dynamic	114	456 €	PM - Radio CD	380 €
Punto Evo 5P	1.3 Mjt 75ch	Dynamic	109	436 €	PM - Blue & Me - Régulateur de Vitesse	350 €
Bravo	1.6 Mjt 90ch	Emotion	115	460 €	PM - Radars - Instant Nav	650 €
Croma SW	1.9 Mjt 120ch GPS	Élégance	140	700 €	PM préconisée pour Entreprises	-
Qubo	1.3 Mjt 75ch	Dynamic	115	460 €	PM - Blue & Me - Radar de recul	270 €
Doblo	1.3 Mjt 90ch	Team	129	645 €	PM préconisée pour Entreprises	-
LANCIA						
Ypsilon	1.3 Mjt 75ch	Platino	115	460 €	PM préconisée pour Entreprises	-
Musa	1.3 Mjt 90ch	Platino	120	480 €	PM préconisée pour Entreprises	-
Delta	1.6 Mjt 120ch	Platino	125	625 €	PM préconisée pour Entreprises	Nouveau
ALFA ROMEO						
MiTo	1.3 JTDm 95ch	Distinctive	112	448 €	PM (Hors Pack) - Pack confort - Blue & Me - Régulateur	500 €
Giulietta	1.6 JTDm 105ch S/S	Distinctive	114	456 €	PM préconisée pour Entreprises	-
159	1.9 JTDm ECO 120 ch	Distinctive	138	690 €	PM préconisée pour Entreprises	Nouveau
159 SW	1.9 JTDm ECO 120 ch	Distinctive	140	700 €	PM préconisée pour Entreprises	Nouveau
FIAT PROFESSIONAL						
Fiorino	1.3 Mjt 75ch	Pack CD Clim	-	-	-	-
Doblo Court	1,3 Mjt 90ch	Pack CD Clim	-	-	-	-
Scudo Tôle	1.0 CH1" 1.6 Mjt 90ch	Pack CD Clim	-	-	-	-
Ducato Tôle	3.0 MH2" 2.2 Mjt 100ch	Pack CD Clim	-	-	-	-

Actions à mener

- 1) Connaître et présenter la Sélection Cercle Entreprises à vos Clients et Prospects : Expliquer le contenu et les avantages clients des Packs Disponibles ou le niveau d'équipement de série le cas échéant
- 2) Personnaliser les fiches Produit Sélection Cercle Entreprises Personnalisables www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Boîte à outils / Les fiches personnalisables





2) Actualité produit

1 - Lancement Alfa Giulietta

La Sélection Cercle Entreprises :

Alfa Giulietta 1.6 JTDm 105 ch S&S Distinctive :

un modèle très attractif qui répond aux attentes des Entreprises.

ÉCONOMIE

- Positionnement Prix = VW Golf = 25 500 € TTC.
- En prix visuel et ajusté des équipements, motorisation et bonus TVS : 456 €
- Nombreux équipements de série : Start & Stop, Blue & Me, Régulateur de vitesse, radar de recul
- Valeur Résiduelle de lancement très haute 46,2 % (VW Golf Tdi 105 ch Carat 46,6% - Audi A3 Tdi 105 ch Ambition : 45%).
- Source : L'Argus PREVAR. Base 36 mois / 75 000 km

ÉCOLOGIE

- Faible consommation : consommation mixte : 4,4 l/100 km
- Faibles émissions de CO₂ : 114g/km
- Start & Stop de série
- Marché 2009 toutes marques : 25.6 % des véhicules vendus = émissions de CO₂ entre 101 – 120 g/ km. (vs 16.7% en 2008)

SÉCURITÉ

- Giulietta a obtenu la meilleure note de sa catégorie à l'Euro NCAP avec 87/100, meilleure note jamais obtenue par une compacte.

IMAGE

- Valorisation des salariés
- Image dynamique de l'Entreprise véhiculée par ce modèle.

2 - Fiat VP : 2 nouveautés écologiques

Lancement officiel cet été du TwinAir sur Fiat 500 et de la nouvelle motorisation 1.3 MultiJet 85ch émettant 95g de CO₂/km sur Punto, accréditant le fait que Fiat soit la marque la plus écologique en Europe.

Actions à mener



- 1 - Présenter la nouveauté de la Sélection Cercle Entreprises à vos Clients, Prospects et Partenaires Loueurs : Alfa Giulietta (cf section Promotion)
- 2 - Envoyer e-newsletter Cercle Entreprises Alfa Giulietta à vos contacts : Prospects, Clients, Prescripteurs, Leasers.

www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Boite à outils / Outils de Communication

3) Offre environnementale

• Fiat Group et la marque Fiat sont les leaders européen en faibles émissions de CO₂ avec un niveau d'émission moyen de 131 g/km et 127,8 g/km (Source : Étude JATO Dynamics 2009)

• eco:Drive développé pour les Flottes est un vrai argument de vente : réduction des coûts de carburant, possibilité de challenger les salariés, contribution de l'Entreprise à la protection de l'environnement.

Video disponible sur Home Page du site www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr

Actions à mener



- 1 - Faire valoir la faible TVS des modèles de la Sélection Cercle Entreprises
- 2 - Rappeler dans vos communications Fiat Leader européen en faibles émissions de CO₂. Texte "prêt à l'emploi" disponible
- 3 - Envoyer e-newsletter Cercle Entreprises eco:Drive à vos contacts : Prospects, Clients, Prescripteurs, Leasers.

www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Boite à outils / Outils de Communication

Prix

Agir et argumenter sur la Compétitivité Des moyens financiers importants



Les Incontournables du T3

- 1) Intégrer à vos offres les conditions du plan de renfort LLD ponctuel Fiat Bravo
- 2) Utiliser le document charté "Proposition commerciale"
- 3) Privilégier les modèles de la Sélection Entreprises (VR bonifiée par FGA Capital / vs Version classique)

1) Compétitivité de l'offre : l'art de conjuguer remises, plans de renfort et DAVE

Actualités

- 1 - Grille des Ventes Spéciales T3 : maintien du haut niveau de conditions accordées au T2
- 2 - Plan de renfort LLD ponctuel T3/2010 (code Tco B) : Fiat Bravo

Modèles

Grille des Ventes Spéciales T3 / 2010

Plan de renfort T3 / 2010

	Conditions préconisées (1)	Participation maximum accordée / prix de base HT (2)	Conditions préconisées (1)	Participation maximum accordée / prix de base HT (2)	Code campagne
Fiat Bravo = + 3 points	23%	17,5%	26%	20,5%	V110R030

Rappel des conditions :

- (1) Le règlement de la participation est conditionné au parfait renseignement de la typologie de clientèle dans le système NBS
 - (2) Remise appliquée sur le prix de base HT options comprises hors frais de transport / livraison et hors accessoires
- Période : OCF du 03/05/2010 au 31/07/2010 - CCF du 03/05/2010 au 31/12/2010

3 - DAVE : une procédure pour booster les ventes :

Cumul 2010 : Lancia – Fiat – Alfa Romeo : 862 DAVE émis
3 DAVE sur 4 sont accordées
48% des DAVE accordées se transforment en vente.

Actions à mener

- 1 - Intégrer à vos offres les conditions du plan de renfort Fiat Bravo
- 2 - Privilégier les modèles de la Sélection Cercle Entreprises (VR = + 1 point avec FGA Capital)
- 3 - Si nécessaire, solliciter des aides supplémentaires via le formulaire de demande de participation Ventes Entreprises DAVE
- 4 - Présenter votre offre commerciale via le document charté "Proposition commerciale"

www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Guides Méthodes



2) Compétitivité globale : mise en lumière du T.C.O.

Un loyer ou une offre remise ne reflète pas la réelle compétitivité d'un modèle ou d'une offre. Il est indispensable d'adopter une approche en terme de TCO (Total Cost of Ownership)

- Cela permet de relativiser la compétitivité des offres concurrentes sur des bases objectives et comparables
- Cela rassure le prospect Entreprises, sur son choix, ainsi que sur le professionnalisme de la démarche commerciale

Le TCO : MODE D'EMPLOI

Le TCO ou Coût Total de Détenion inclut :

- Loyer
- + Valeur Résiduelle
- + Maintenance + pneus
- + Perte financière
- + Assurance automobile
- + Fiscalité : TVS / CG
- + Taxe Professionnelle
- + Avantage en nature
- + Consommation de carburant
- + Eco-Bonus

Démonstration par l'exemple avec les coûts d'entretien de l'Alfa Giulietta face à ses concurrentes directes

	Alfa Giulietta 1.6 JTDM 105 ch	VW Golf Tdi 105 ch	Audi A3 Tdi 105 ch
MdO (h)	7,1	8,3	9,8
Km/service	35 000	30 000	30 000
Coût d'entretien (€%)	100	104	117
TCO monthly rate (€%)	100	103	114

Actions à mener

- 1 - Dépasser le discours uniquement basé sur la remise
- 2 - Préparer la présentation de votre offre selon l'approche TCO

3) Offres d'appel pour Communication Nationale et Locale

Ces offres LLD ont été construites de manière à obtenir une compétitivité maximale
48 mois / 80 000 km sans apport. Assurance Perte Financière

Modèle	Version	Équipements	Offre (€ TTC)
FIAT			
Punto Evo 5P	1.3 MJT 75ch Dynamic	PM, Blue&Me et Régulateur de vitesse	229
Bravo	1.6 MJT 16v 90ch DPF Emotion	PM, radar de recul et Instant Nav	299
ALFA ROMEO			
MiTo	1.3 JTDM 95ch Start&Stop Distinctive	PM, Pack Confort, Blue&Me et Régulateur de vitesse	299
Giulietta	1.6 JTDM 105ch Start&Stop Distinctive	PM	349
159 B	1.9 JTDM 120ch ECO Distinctive	PM	449
LANCIA			
Musa	1.3 MJT 16v 90ch Platino (Entreprises)	PM et Blue&Me	339
Delta	1.6 MJT 120ch DPF Platino (Entreprises)	PM	389

Actions à mener

- 1 - Intégrer ces offres à toutes vos opérations marketing local : publicité, marketing direct, e-mailing,...

Promotion

Développer les ventes

Un arsenal d'outils mis à disposition pour conquérir et fidéliser

Les Incontournables du T3

- 1) Réaliser de 2 à 3 parutions publicitaires dans la presse locale (*)
- 2) Mettre en place une campagne commerciale Alfa Giulietta sur votre fichier clients et prospects
- 3) Présenter Alfa Giulietta aux agences locales des Loueurs Longue Durée
- 4) Bâtir la présentation personnalisée de votre concession à partir du gabarit disponible

1) Actions marketing nationales

1 - Communication : presse nationale

- Campagne Fiat : présence dans dossier Flottes titres phares + magazines Flottes et dirigeants d'entreprises
- Offre Punto Evo et Bravo LLD Entreprises à 229 € et 299 € - 48 mois - 80 000 km avec assurance perte financière

2 - Génération de leads : un puissant dispositif e-mailing

Mis en place au niveau national pour générer des contacts qualifiés en concession

- Cible TPE - PME : 1 - 250 salariés
- Offre d'appel LLD (détail dans section Prix)
- Call to action : demande d'étude personnalisée



Fiat :
445 000 envois



Alfa Romeo :
448 000 envois



Lancia :
194 000 envois



Transverse :
4 marques
316 000 envois



**TOTAL
T2 + T3 :
1 403 000 envois**

Actions à mener



- 1 - Traiter les leads générés dans Link entry dans les 48h00
- 2 - Utiliser le dossier Méthodes "Leads : comment relancer ?"
www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Guides Méthodes
- 3 - Proposer un essai et/ou un rendez-vous chez le Prospect / Client
- 4 - Intégrer ces contacts qualifiés à votre base de données



3 - Marketing Direct Alfa Giulietta

MD Offre Giulietta LLD Entreprises à 349 € - 48 mois - 80 000 km avec perte financière
Cible TPE - PME : 1 à 750 salariés. Secteurs d'activité à fort besoin d'image

Actions à mener



- 1 - Rappeler les contacts fournis par vos RZ et RZE
- 2 - Utiliser le dossier Méthodes "Leads : comment relancer ?"
www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Guides Méthodes
- 3 - Proposer un essai et/ou un rendez-vous chez le Prospect / Client
- 4 - Intégrer ces contacts qualifiés à votre base de données



(*) : volumétrie variable selon objectif CCF trimarques > 200 pour les signataires de la Charte

2) Actions marketing locales

1 - Communication : presse locale

Objectif : Accroître la visibilité de votre concession et promouvoir l'offre

Des TAP déclinés des campagnes nationales sont à votre disposition sur L'intranet

Vous en trouverez pour chacune des marques représentées

Actions à mener

- 1 - Réaliser au minimum 1 à 3 parutions publicitaires dans la presse locale (hors gratuit) (*)
Déterminant pour validation du plan de communication trimestriel
- 2 - Identifier les supports institutionnels et à usage commercial.
- 3 - Obtenir le calendrier de parution et les dossiers de fond traités.
- 4 - Demander des offres de bouclage pour les réservations d'espace de dernière minute.
- 5 - Privilégier les numéros qui traitent de la gestion de flottes, des achats ou des services généraux
- 6 - Utiliser les TAP mis à votre disposition.
 - Visuels LLD pour toutes les marques (déclinaison selon marques représentées)
 - TAP Fiat Punto Evo + Bravo
 - TAP Lancia Musa + Delta
 - TAP Alfa Giulietta + Alfa 159
 - TAP Institutionnel Transverse 4 marques sans offre
 - Autres déclinaisons en cours d'élaboration



www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Boite à outils / Outils de Communication

- (*) : volumétrie variable selon objectif CCF trimarques > 200 pour les signataires de la Charte
- (*) : au minimum 1 parutions pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques de 70 à 100.
- (*) : au minimum 2 parutions pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques de 100 à 200.
- (*) : au minimum 3 parutions pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques > 200

2 - Conquête : campagne e-mailing locale

Des fichiers e-mailing sont mis à votre disposition sur l'intranet

Ces supports sont déclinés des campagnes Presse. Ils comportent les mêmes offres d'appel LLD.

Actions à mener

- 1 - Réaliser au minimum 1 à 3 actions de marketing direct(*) : e-mailing
Déterminant pour validation du plan de communication trimestriel
- 2 - Utiliser les TAP e-mailing à disposition
www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Boite à outils / Outils de Communication
- 3 - Cibler vos actions par recommandations

Fonctions à adresser : DG - Directeur Financier - Directeur des Achats - Directeurs des Services Généraux

Exemple de secteurs d'activité à privilégier

- Fiat : tous secteurs.
- Lancia : Laboratoires pharmaceutiques, métiers de la communication et du marketing, métiers du luxe.
- Alfa Romeo : Professions libérales, activités immobilières, services financiers.

- (*) : volumétrie variable selon objectif CCF trimarques > 200 pour les signataires de la Charte
- (*) : au minimum 1 parutions pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques de 70 à 100.
- (*) : au minimum 2 parutions pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques de 100 à 200.
- (*) : au minimum 3 parutions pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques > 200



Promotion (suite)

Développer les ventes

Un arsenal d'outils mis à disposition pour conquérir et fidéliser



3 - Un plan d'actions sur votre fichier CLIENTS

Créer des points de rendez-vous réguliers avec vos clients

Point de Contact préconisé au T3 : Alfa Giulietta

La marque Alfa Romeo est une marque de passionnés. Capitaliser sur les clients actuels ou anciens clients Alfa Romeo est la première action commerciale à mener

Actions à mener

Action à intégrer dans votre plan de prospection prévisionnel à fournir à votre RZE (Standard Charte Entreprises)

- 1 - Sélectionner dans votre fichier les clients Entreprises et Professions Libérales possesseurs ou anciens clients de Alfa 156 - Alfa MiTo, Alfa 147 et Alfa 159.
- 2 - Prendre rendez-vous avec eux pour leur présenter Alfa Giulietta, ses points forts pour les entreprises (Cf section Produit)

De manière générale :

Actions à mener



- 1 - Les intégrer à toute campagne de promotion (e-mail, Marketing Direct, événements,...)
- 2 - Créer un système d'alerte dans votre fichier client (date fin de renouvellement, cycle d'entretien,..)
- 3 - Appeler vos clients 2 mois avant ces échéances



4 - Plan de conquête Agences locales Loueurs Longue Durée

Une cible de partenaires auprès de laquelle développer des ventes additionnelles



Actions à mener

- 1 - Actions à intégrer dans le plan de visite Loueurs Longue Durée complété avec votre RZE
 - 2 - Sélectionner les contacts LLD de votre région (liste dans circulaire Lettre Entreprises T2)
 - 3 - Provoquer un RV avec chacun d'entre eux pour présenter Alfa Giulietta
 - 4 - Utiliser le Dossier Méthodes "Partir à la conquête de la LLD" pour affiner votre approche
- www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Guides Méthodes



5 - Créer des événements pour animer et rencontrer vos Clients et Prospects

Un outil crucial pour développer un relationnel privilégié et optimiser votre réseau de Prescripteurs

Actions à mener

- 1 - Réaliser au minimum 1 à 2 Événements Entreprises (*)
Déterminant pour validation du plan de communication trimestriel
 - 2 - Organiser une exposition de véhicules
 - Identifier les événements professionnels de votre région : cf site <http://www.salons-online.com/>
 - Critères de recherche par ville / date / secteur d'activité
 - Suivre les 14 règles d'Or du Dossier Méthodes "Événement"
 - Utiliser la PLV Cercle Entreprises pour renforcer votre visibilité (CF section Point de vente)
- www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Guides Méthodes
- 3 - Contacter les réseaux d'influences pour mener une opération commune (ex : CCI, CGPME, CJD, Lions Club, Rotary,...)
 - Organiser une rencontre sur une opportunité "Flottes" pour présenter la Sélection Cercle Entreprises : Exemple Financement et Fiscalité.
 - 4 - Considérer le suivi commercial de l'événement comme un point crucial : relance des invités pour proposition de RDV

(*) : volumétrie variable selon objectif CCF trimarques > 200 pour les signataires de la Charte

(*) : au minimum 1 événement pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques < 200

(*) : au minimum 2 événements pour les signataires de la Charte dont objectif CCF trimarques > 200

6 - Utiliser les outils Chartés Cercle Entreprises pour démontrer votre professionnalisme

Une palette d'outils d'aide à la Vente et de présentation de l'offre commerciale sont à votre disposition

Actions à mener

- 1 - Télécharger ces outils sur Intranet
 - 2 - Personnaliser les différents supports avec vos coordonnées
 - 3 - Bâtir la présentation personnalisée de votre concession à partir du gabarit disponible
- www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet : Les outils commerciaux



POINT DE VENTE

Identifier et animer

Un KIT PLV fidèle à la charte graphique du Cercle Entreprises

Les Incontournables du T3

- 1) Identifier l'espace Vente Entreprises au sein de la concession
- 2) Identifier l'accueil Après-Vente Entreprises
- 3) Mettre en avant les VD dédiés à la cible Entreprises.

Une Dotation PLV vous a été envoyée au T2.

Chacun de ces supports a été développé avec un logo Cercle Entreprises correspondant à la (aux) marque(s) que vous représentez.



Composition de la dotation pour les signataires de la Charte Entreprises

PLV	Affiche logos marques + cadre (1 exemplaire)	Stickers VD/VC (2 lots de 2 stickers par marque représentée)	Stickers pour porte de bureau (5 exemplaire)	Voile & mât 2m40 (1 exemplaire)	Caches plaques (1 jeu par marque et par modèle selon les marques représentées) Fiat : Punto Evo + Bravo + Panda Alfa Romeo : 159 + MiTo Lancia: Delta	Portes Chevalet (5 exemplaires) Support papier chevalet téléchargeable et personnalisable sur l'Intranet Cercle Entreprises www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr
Implantation	Bureau vendeur Entreprises ou lieu stratégique dans la concession	Véhicules de démonstration / de courtoisie	Porte du bureau Vendeur Entreprises	Espace d'exposition Entreprises intérieur ou extérieur	Véhicule d'exposition	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil concession • Bureau vendeur Entreprises • Réception Après-Vente • Salle d'attente • Bureau dédié aux livraisons administratives
Exemple de visuel						

Pour les Distributeurs non signataires de la Charte Entreprises, la dotation minimale se compose de

- Stickers VD/VC : 2 lots de 2 stickers par marque représentée
- Stickers pour porte de bureau : 5 exemplaires
- Porte chevalets : 5 exemplaires

Son objectif est double :

1) Exposition et mise en avant de VD

Objectif : promouvoir les modèles de la Sélection Cercle Entreprises



Actions à mener

- 1 - Exposer au minimum un VD
- 2 - Mettre en place les fiches bornes show-room présentées avec TVS
- 3 - Disposer les éléments de PLV : cache plaques, drapeaux plumes, stickers*

2) Identification des espaces liés aux Ventes Entreprises

Implanté de manière optimale, **ce kit PLV va permettre d'identifier l'activité Entreprises**, Vente et Après-Vente
Ces supports vont également contribuer à véhiculer auprès de vos Clients et Prospects, **l'image d'un réseau qui détient une expertise en matière de ventes aux Entreprises.**

Actions à mener

- 1 - **Planter les éléments de votre dotation selon la recommandation ci-contre.**
- 2 - **Identifier vos besoins complémentaires : événements prévus dans les prochains mois, structure Ventes Entreprises en développement,...**
- 3 - **Commander les éléments complémentaires auprès de STACI selon le process suivant :**
 - **Accédez au site STACI sur l'espace « Ventes Entreprises » créé au sein de chaque marque**
 - **Passez la commande de manière habituelle.**
 - **Les supports commandés vous seront livrés dans un délai de 4-6 semaines par STACI**



Plan Marketing T3

Direction Marketing des Ventes Entreprises
Juillet 2010

www.cercle-entreprises-fiatgroup.fr/intranet



Solutions Professionnelles