



Procès-verbal

OTC OPEL TEAM COMMITTEE

Mardi, 15 mai 2018

Restaurant Eintracht, 4703 Kestenholz

Participants : Distributeurs :	H. Waeber (porte-parole), P. Germann, R. Peier, M. Della Santa, F. Henry
Opel Suisse SA :	A. Altmiks, F. Hefti, S. Dendena, R. Guerdi, F. Daniels, M. Schwering
GM Financial :	G. Mollard
Excusés :	Ch. Mettler (distributeur)
Invités :	
Greffier :	M. Bächtold

F. Hefti et H. Waeber saluent les participants et ouvrent la séance à 9h45.
La présentation PPT montrée fait partiellement partie intégrante du présent procès-verbal.

1. Organisation de la séance

1.1. Absences / Excuses / Invitations

Cf. ci-dessus.

1.2. Points à l'ordre du jour du 15 mai 2018

La liste des cas en suspens est approuvée. On rajoute le point 5.2 Plan de bonus P&A.

1.3. Procès-verbal de la séance du 17 avril 2018

Le procès-verbal est approuvé. On remercie le greffier.

2. Introduction

Le nouveau MD, A. Altmiks, salue les participants et explique qu'actuellement l'environnement des affaires change très rapidement et se présente parfois difficile par rapport à la transition vers le groupe PSA.

3. Vente

3.1. Résultats janvier à avril

Cf. présentation PDF (pages 2-20)

OS montre les résultats jusqu'à fin avril. Le marché global évolue au niveau de l'année précédente. Opel se trouve au rang 9 cumulé.

Le portefeuille Mokka est plus bas que l'année passée et les entrées de contrat sont également légèrement à la baisse.

En ce qui concerne les véhicules utilitaires, c'est surtout le L2H2 qui est difficile car il est mal positionné au niveau du prix.

Corsa et Astra ont clairement perdu.

3.2. Statut activités

Distributeurs : les modèles spéciaux «Swiss Edition» ne fonctionnent pas s'ils sont conçus par Opel seul. La collaboration doit devenir meilleures et plus rapide à cet égard. Opel aussi reconnaît ce point de vue et est du même avis.

Situation du vieux stock : 3.5% des voitures de stock ont plus de 270 jours. On est sur la bonne voie mais les stocks des distributeurs sont maintenant trop bas. Les échanges des véhicules de stock âgés entre les distributeurs doivent être résolus. Les véhicules de lancement restent souvent aux stocks des distributeurs.

L'Ampera-e est maintenant activement commercialisée par OS et les délais de livraison de la Grandland s'élèvent au moins à 8-10 semaines. La disponibilité est généralement faible et Opel demande aux distributeurs d'égaleement augmenter un peu leur propre stock. S'ils augmentent leur stock maintenant, les distributeurs s'attendent à ce qu'ils soient punis lors d'une introduction ultérieure d'un bonus de commande.

3.3 Fleet – Introduction matrice de flotte (distributeurs)

L'introduction de la nouvelle matrice de flotte est prévue pour le 3^{ème} trimestre.

Le programme de partenaire Opel restera. Cependant, le classement de la Mokka ne peut pas être changé pour des raisons de budget. Le taux de croissance du programme de partenaire Opel est actuellement supérieur à la moyenne. Cependant, avec l'introduction de la nouvelle matrice, les conditions du PPO se dégradent de 2%, et même de 4% en cas du modèle de volume Mokka. OS vérifie la situation pour ce modèle et en reparlera dans la commission.

Tous les partenaires Opel sont sur la liste des entreprises autorisées au PPO, mais ne peuvent pas être ouverts en tant que partenaire du PPO. Les collaborateurs des distributeurs sont en moins bonne position pour les leasings que les collaborateurs des clients de flotte. OS prend note du point.

Dans la matrice de flotte, un client de flotte est dans la catégorie D, son collaborateur dans la catégorie C. OS le confirme. Cependant, les clients sont informés différemment. Après cela, le collaborateur aurait les mêmes conditions qu'un véhicule d'entreprise. Les distributeurs prient OS de rectifier le point en interne.

On rend toujours visite aux clients de flotte sans informer les distributeurs responsables. Ceci a déjà été critiqué plusieurs fois du côté des distributeurs.

4. Marketing

4.1. Update MARKOM

Cf. présentation PDF (pages 21-28)

OS informe de la campagne Black Edition actuellement en cours : jusqu'à présent, environ 100 leads ont été créés.

La stratégie planifiée est montrée. On travaillera désormais plus étroitement avec les RP et les distributeurs doivent également y accorder leurs activités et plans de marketing.

Distributeurs : en ce qui concerne la publicité tactique, il devrait encore être possible d'adapter le sujet au niveau du distributeur, p.ex. « maintenant prime de stock ! ».

OS prend note de la suggestion et parlera avec Hahn Media afin de donner des possibilités dans un certain cadre.

Les activités de marketing doivent être mieux accordées entre Marketing et Aftersales. OS en donne quelques exemples (myOpel, portail de marketing, etc.).

OS montre une première version du pack de performance pour le programme « Opel occasions ».

4.2. Marge de manœuvre pour la publicité individuelle à travers le budget coop

A été discuté sous le point 4.1.

4.3. Leasing 0% versus prime flex plus élevée

Selon le point de vue des distributeurs, un leasing 0.9% ou 1.9% fonctionne aussi.

OS : Easy-Leasing restera comme campagne, mais les conditions changeront. C'était une bonne action mais elle n'est plus un highlight après 20 mois de durée de vie. Eventuellement un leasing 0% pour un certain modèle d'action, mais des conditions générales pour la gamme.

Distributeurs : les distributeurs précisent encore une fois que la marge fait partie du contrat. Une participation de marge de la part des distributeurs doit être autorisée dans l'OTC.

4.4. Attractivité du trafic de Showroom Opel (distributeurs)

OS demande quelles idées existent pour générer du trafic de Showroom.

Une action dans le passé « Turbo Charge » avec de petits cadeaux avait alors généré du trafic de Showroom et a donné des possibilités de contact aux distributeurs. Pour les petits cadeaux, des Joint Ventures pourraient être cherchés avec des marques connues (p.ex. gourdes Sigg pour l'été). On évoque également des modèles spéciaux avec de la publicité locale et des voitures dans le Showroom.

La campagne de publicité SUV pour le 3^{ème} trimestre est montrée. Quelle serait l'accroche tactique ? Le leasing (Equity) reste important. Le slogan tactique de la publicité est « Prenez place ». Il faudrait continuer à utiliser le slogan comme appel à l'essai de conduite. OS prend note des suggestions et en reparlera dans la commission marketing.

4.5. Politique de modèles à court et moyen terme (distributeurs)

Actuellement, on ne peut pas donner d'informations concrètes. La transition au nouveau MY est en cours et tous les modèles peuvent être commandés normalement. OS publiera des informations pour le réseau des distributeurs (jusqu'à mi-juin).

OS fait encore une fois appel aux distributeurs d'augmenter les stocks afin d'avoir assez de disponibilité au 3^{ème} trimestre.

5. Aftersales

5.1. FlexCare Service rabais pour clients privés

OS fait une brève analyse concernant les chiffres d'affaires Aftersales. Le mois d'avril a généralement été très bien.

Le 01.07.2018, les nouveaux prix pour FlexCare devraient être actifs. Pas de rabais pour les clients Retail (sur le travail et les pièces de rechange) et 10% pour les clients de flotte (sur le travail et les pièces de rechange).

La Handlingfee en cas de réparations de garantie se trouve à 4%. En ce qui concerne les véhicules FlexCare, une Handlingfee de 15% s'applique toujours sur les pièces de rechange pour la 3^{ème} et 4^{ème} année.

Les adaptations de DMS pour FlexCare causent des coûts pour les distributeurs. Il faut ouvrir de nouveaux débiteurs. Avec les systèmes endorsed, aucun coût devrait en découler. OS prend note du point et approchera des distributeurs avec des propositions de solutions de financement.

Distributeurs : FlexCare ne peut plus être activé pour les anciens véhicules de service si la voiture est longtemps stockée chez le distributeur. OS : les distributeurs doivent s'approcher du service extérieur pour des cas individuels.

5.2. Plan de bonus P&A

Les plans de bonus pour clients inactifs donnent un bonus de 1% si les critères (75% contactés) sont remplis.

Un distributeur a contrôlé la qualité des données des listes de clients et a constaté que les critères ne peuvent nullement être remplis. Les distributeurs avec des succursales échouent si le client achète dans l'entreprise principale et fait le service dans la succursale jointe.

Plan de bonus pour ServicereRetention 2-6 ans >75%, ensuite 1% de bonus. Une vérification chez le distributeur a démontré qu'à la suite de bonnes performance de vente (beaucoup d'Outsales ou ventes à d'autres garages) ce taux n'est pas atteignable.

OS prend note de l'analyse et fera des suggestions pour la programmation.

6. Réseau des distributeurs

6.1. Update stratégie de réseau

OS présente l'état actuel de la situation des contrats. La version suisse du contrat est rédigée avec un décalage par rapport aux contrats européens. Le ERB doit continuer à discuter du contrat lors de 2 séances de travail. Il en résulte un retard d'environ 4 semaines par rapport au calendrier. Pour la Suisse, il ne devrait pas y avoir de grands retards.

Selon le point de vue d'OS, les résiliations n'ont pas déclenché de grandes réactions.

7. BPI et Country Plan

7.1. Résultats BPI 1^{er} trimestre 2018

Cf. présentation PDF (pages 29-40)

Le premier trimestre a été très difficile. La rentabilité du distributeur fin mars 2018 se trouvait à -1.5%. Un départ négatif n'est rien d'exceptionnel en Suisse mais cette année c'est quand même clairement plus mauvais que les années précédentes. Notamment dans la vente (moins de volumes, moins d'accomplissements d'objectifs et moins de distributions de plan de bonus) et de l'autre côté dans le domaine des coûts indirects, la situation s'est clairement dégradée comparé à l'année précédente. On montre un Country Plan avec de mesures afin d'influencer positivement la rentabilité du distributeur.

8. Opel Financial Services

Cf. présentation PDF (pages 41-46)

8.1. Update des affaires OFS

OFS informe des leasings demandés et des contrats achetés jusqu'au 30.04.2018. Dans l'ensemble, les

leasings et les financements ont été de 5.3% plus bas que l'année précédente. La pénétration se situe à 36.5%.

8.2. Conditions 2018

Les taux d'intérêt actuels et les actions d'assurance en cours sont résumés.

Le taux d'intérêt Basic a pu être maintenu à 4.89% et correspond à ce qui est courant sur le marché.

Assurances : les primes sont attractives. Le problème principal est toujours le soutien technique manquant au point de vente.

Pour rappel : l'assurance de voiture est également possible sans leasing.

8.3. Activités

Les conditions de Easy-Leasing sont en train d'être révisées. La plupart des distributeurs utilise les lignes de stock pour les véhicules Remarketing.

Equity Leads : les premiers tests de système au niveau des distributeurs sont en cours. Pour les partenaires de service et les distributeurs sortants, le déroulement doit encore être clarifié sur le plan juridique car l'obligation de reprise pour des contrats en cours se trouve du côté de ses distributeurs.

9. Table ronde

- La liste d'adresses et de téléphone Opel Suisse est urgente.
- Loi sur la protection de données : les données des clients ne doivent pas être livrées à PSA selon les conditions générales actuelles. Si OS n'est pas prêt à temps, les distributeurs devraient en fait arrêter SADE. Les distributeurs et OS échangent les conditions générales pour la vente et Aftersales et les actualiseront. Ensuite, elles seront entrées dans les systèmes correspondants chez les distributeurs à travers Eurotax et Auto-i.
- Les remboursements de protection de prix d'Opel sont tous faux (parfois trop peu, parfois trop). Cependant, les processus doivent être changés.
- Département de flotte et de finance : le décompte pour les véhicules échangés avec des Sales-maker devrait être fait avec le distributeur de désinscription. Pour le moment, les processus ne fonctionnent pas.

Prochaine séance de l'OTC : Mardi, 21 août 2018

Fin de la séance à 14h50.

Le greffier :



Martin Bächtold

Kestenholz, 15 mai 2018