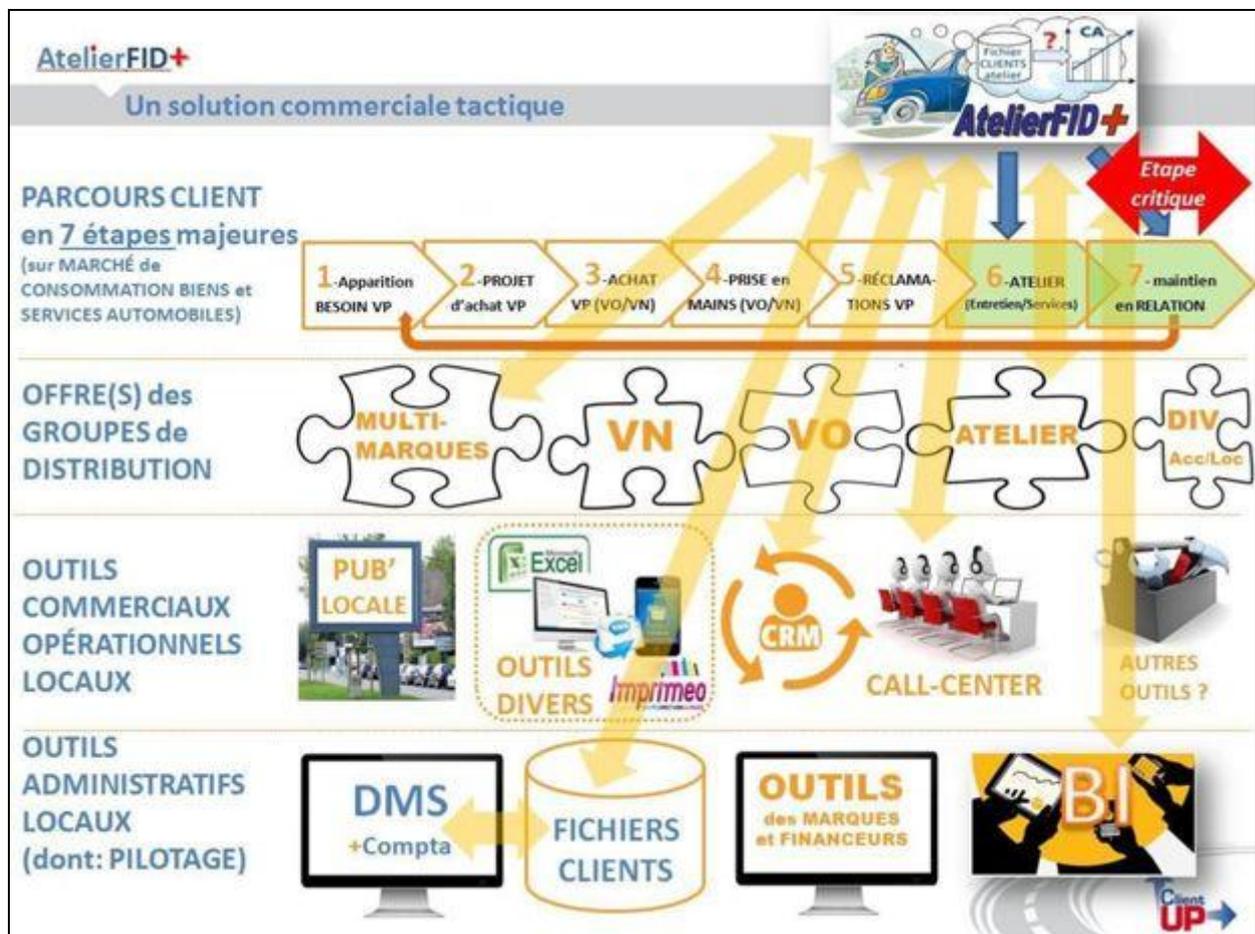


Client-Up veut réveiller les groupes sur l'après-vente

- Par Benoît Landré
- Publié le 06/06/2016 à 14:52. Mis à jour le 06/06/2016 à 15:20



Galerie photo

Avec son outil AtelierFID+, la société Client-Up mise sur l'exploitation tactique des fichiers clients présents dans les DMS des distributeurs pour augmenter le nombre d'entrées atelier.

Fondée par la Patrice Delmas, la société Client-Up poursuit en douceur son offensive auprès des groupes de distribution hexagonaux via sa solution de marketing relationnel AtelierFID+. Celle-ci vise à **optimiser l'exploitation des fichiers clients présents dans les DMS des opérateurs** afin de générer des entrées atelier supplémentaires.

La solution, qui se positionne en complément des initiatives éventuelles proposées par les constructeurs, « permet à la concession abonnée de se "**mettre en action**" tous les mois et d'agir de manière concrète, via notamment l'exploitation des informations de clientèle issues du DMS, sur l'amélioration de la fidélité de ses clients automobilistes. Par ailleurs, elle permet aux groupes de développer des actions de "Pull Marketing" pour lutter contre la faible fréquence de contact transactionnel entre les foyers français et les concessions automobiles ».

L'outil "100% prêt à l'emploi" fournit également tous les mois un diagnostic actualisé du potentiel de chiffre d'affaires atelier ainsi que le plan d'action à activer pour M+1.

250 ateliers abonnés fin 2016



En 2015, la solution AtelierFID+ était implémentée dans **40 groupes de distribution en France, soit un total de 175 ateliers concernés**. « Pour un atelier qui enregistre 15 entrées/jour, nous calculons qu'en moyenne, il peut réaliser un chiffre d'affaires additionnel de 200 000 euros à l'année si tous les clients connus viennent consommer la totalité de leur besoin d'entretien auto dans la concession (sources : DMS et données de consommation APV du marché-GIPA,CNPA, TCG ...). C'est un chiffre que les concessionnaires ne connaissent généralement pas mais qui les motive pour agir », souligne le dirigeant, qui entend **dépasser le cap de 250 ateliers abonnés à AtelierFID+ à fin 2016**. Dans ce cadre, la société a conclu des accords de commercialisation et de facilitation technique avec l'ensemble des éditeurs majeurs de DMS "R1".

« Nous rentrons par des petites portes au sein des groupes et travaillons d'abord sur quelques sites ou une ou deux marques, mais rarement sur l'intégralité des affaires. Aujourd'hui, tout le monde se focalise sur le VO, mais je pense que la prochaine bataille pour les groupes de distribution automobile sera l'après-vente », juge Patrice Delmas.

Pour 1 euro investi dans AtelierFID+, Client-Up revendique en moyenne 4 euros de marge brute générés en 30 jours.