

Réparateurs : First Class embarque deux nouveaux passagers premium

jeudi, 05 février 2015

Le programme de fidélité lancé par NGK vient d'accueillir deux nouveaux fournisseurs premium : NTN-SNR et Exide, pour la marque Fulmen, notamment. L'occasion pour les deux équipementiers d'intégrer un programme qui croît sans cesse en nombre de garages adhérents et qui entend également être moteur de fidélisation pour les distributeurs.

The screenshot displays the First Class website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Mon compte', 'Mes commandes', 'Mes messages', and 'Déconnexion'. Below this, the 'FIRSTclass' logo is prominently featured. To the right of the logo, there are sections for 'RECHERCHE DE CADEAUX' (Search for gifts) with a search bar and a dropdown menu, 'MON PANIER' (My cart) showing 0 products and 0 bonus points, and 'MON COMPTE' (My account) showing 5.587 bonus points. A main navigation menu includes 'Catalogue FirstClass', 'Nouveautés', 'Bonnes affaires', 'Contact', 'Informations utiles', and 'Nous connaître'. The central banner features a woman's face and the text 'Découvrez le nouveau First class : 5 marques... + de cadeaux !' alongside logos for NGK, MANN FILTER, FULMEN, PHILIPS, and NTN-SNR. Below the banner, there are product recommendations, including a 'Casquette NGK' for 130 points and a 'Coffret Montre NGK' for 150 points. A call-to-action at the bottom reads 'Nouvelle urne ? Nouvelle étiquette ? Cliquez ici'.

Le site Internet de First Class fait peau neuve en cette année 2015 et arbore le nouveau logo et les marques partenaires.

First Class évolue. Le programme de fidélité conçu par le fabricant de bougies et de bobines japonais NGK il y a presque huit ans vient d'embarquer deux nouveaux fournisseurs. Le fabricant de roulements et de pièces de distribution/transmission NTN-SNR et l'industriel de la batterie Exide viennent en effet de prendre le train First Class, aux côtés de Mann Filter et Philips Automotive Lighting, passagers depuis 2013. De quoi offrir aux quelque 4 200 professionnels de l'entretien-réparation adhérents de quoi remplir encore davantage leurs urnes d'emballages et de codes-barres des marques partenaires du programme.

Environ 450 urnes préaffranchies ont été collectées en 2014 et transformées en de nombreux cadeaux (400 disponibles) via le site web de First Class. Les deux supports, urne et site web, vont d'ailleurs connaître un lifting afin d'afficher l'ensemble des marques partenaires du programme et des pièces éligibles à la collecte de points. Sans oublier le logo, qui est lui aussi actualisé. *«Avec NTN-SNR et Fulmen by Exide, le portefeuille de First Class améliore la complémentarité de son offre et confirme son côté premium, car tous ces équipementiers sont présents en première monte, explique Maryline Merlier-Teixeira, responsable marketing opérationnel de NGK Spark Plugs France. First Class bénéficie donc de la synergie de leurs stratégies marketing et de leur ambition commune de soutenir les MRA.»*

«Sortir de la relation points = cadeaux»



Les nouvelles urnes First Class reprennent l'ensemble des pièces éligibles à la collecte de points.

En effet, les forces de vente des 5 équipementiers –soient 41 personnes en tout– sont donc chacune appelées à défendre les vertus de First Class sur le terrain. Ce programme 100% français qu'est First Class est avant tout centré sur l'apport de solutions aux MRA et leur fidélisation. *«En adhérant, le garagiste est récompensé de sa fidélité, reçoit plus d'avantages et construit un lien direct avec les marques»*, ajoute Maryline Merlier-Teixeira. Intéressant dans un contexte où le professionnel est confronté à la complexité croissante des véhicules et où l'information de première main, c'est-à-dire fournie par les équipementiers OEM, est essentielle.

«En 2015, nous allons impulser une nouvelle dynamique afin de sortir de la simple relation points = cadeaux», souligne Fabrice Boscharinc, directeur commercial et marketing aftermarket France de NGK et co-initiateur, avec son prédécesseur Xavier Pesca, du programme NGK-First Class. Bien sûr, cela n'impliquera aucune remise en question du principe de collecte de points par les garagistes, mais ceux-ci pourront bel et bien compter sur un supplément de proximité et d'implication de la part des équipementiers partenaires. Ce qui signifie plus d'informations venant d'eux, à travers des newsletters –*« quatre fois plus ouvertes lorsqu'elles viennent de First Class que de nous-mêmes »*, selon Mathieu Ronet, responsable marketing aftermarket France et export chez Philips– des informations flash, des visites terrain et la participation à des événements régionaux, notamment les salons des distributeurs.

Renforcer la fidélité du MRA à son stockiste

«*Nous voulons faire toucher du doigt aux professionnels que nos marques sont plus proches d'eux et plus capables d'entrer dans les détails de leurs besoins que certains de nos concurrents*», ajoute Fabrice Boscharinc, tout en affirmant vouloir apporter une dimension supplémentaire, plus technique, au rapport avec les adhérents, ce que les distributeurs, forcément pris par la complexité de leur stockage et leur activité de grossiste, ne peuvent pousser aussi loin que les fournisseurs eux-mêmes. Mais que les stockistes se rassurent : les équipementiers de First Class n'ont aucunement l'intention de les supplanter dans la relation qu'ils entretiennent avec les MRA.

«*Les garagistes sont attachés à leur distributeur et lui font totalement confiance dans la fourniture de la bonne pièce, mais c'est d'abord un service qu'il achète et non des marques, dans la plupart des cas*, souligne Fabrice Boscharinc. *C'est à nous de mettre en avant nos marques car elles sont très reconnues. Mais nous voulons aussi que First Class soit un outil de vente pour le distributeur : nous sommes convaincus que s'il lance le First Class, il fidélisera les clients des autres marques. First Class peut lui permettre de regrouper des marques complémentaires et de vendre davantage grâce à cette complémentarité.*» Et ceux-ci pourraient même viser encore mieux les agents de marque car, à en croire NGK, il y aurait autant d'agents adhérents First Class que de MRA.

«Ajuster les stocks type»

«*First Class est une vraie base de données active, vivante, pour la remontée d'informations techniques*», affirme Laurent Dumont, directeur des ventes aftermarket France-Belgique de NTN-SNR. «*Nous appuyer sur First Class nous permet d'ajuster les stocks type des distributeurs car nous avons les retours, à la référence près, de ce qu'achètent les garagistes, d'où l'utilité de promouvoir First Class pour le distributeur*», plaide Fabrice Boscharinc. «*First Class nous a offert une meilleure connaissance du marché et d'améliorer notre notoriété sur le marché VL*», assure quant à elle Marie-Jo Faivre, responsable marketing de Mann Filter.

Et pour renforcer la notoriété du programme, cette fois, les partenaires de First Class envisagent peut-être un stand sur le prochain Equip Auto, l'automne prochain. Et la promotion d'ambassadeurs parmi les adhérents. Ceux qui performant le mieux grâce au programme, assurément.