

La Tribune

Magazine bimestriel de la DICA | Juillet - Août 2019 | N°221

www.la-dica.com



PODIUM

**MARIE-CHRISTINE
LEPRON**
Destinée



ÉVÈNEMENT

MELVI 2019
Le grand virage
est amorcé



TENDANCES

Gammes 2020
Des nouveautés
pertinentes
et prometteuses

REPÈRES

**Les campings
français ont réalisé**
125 millions de nuitées
en 2018



L'ENQUÊTE

Le camping-car **diesel** est-il **condamné** ?

LA LETTRE JURIDIQUE

**N'OUBLIEZ PAS VOTRE RÉFÉRENT « SANTÉ-SECURITÉ »
ET LE COMITÉ SOCIAL ÉCONOMIQUE !**

MARIE-CHRISTINE LEPRON

DIRECTRICE COMMERCIALE, MARKETING ET COMMUNICATION GROUPEMENT DESTINEA

Tête de réseau



Marie-Christine Lepron met ses connaissances approfondies du secteur du VDL au service de l'enseigne Destinée. Depuis février 2018, elle y occupe les fonctions de directrice commerciale, marketing et communication. Ses missions ? Animer et développer un réseau de concessionnaires qu'il faut convaincre d'aller tous dans la même direction et faire connaître la marque Destinée.

Qu'est-ce qui vous prédestinait à occuper ce poste ?

J'ai plus de 35 ans d'expérience dans les fonctions commerciales et marketing, en France et à l'export. Je possède une connaissance approfondie du marché du VDL (23 ans) côté constructeur (plus de 16 ans chez Pilote, puis un passage chez Fleurette et Westfalia) et côté distribution (Yocamp et Destinée), ce qui permet d'appréhender toutes les facettes du métier et de faire face aux profondes mutations que nous connaissons et allons connaître, en parfaite connaissance de cause des problématiques qui vont apparaître de part et d'autre.

En quoi consiste l'animation d'un réseau tel que Destinée ?

Pour animer un réseau de distribution, il faut répondre à des problématiques complexes et multiples. Il s'agit de concilier des objectifs qui peuvent être contradictoires tout en fédérant le réseau. Les enjeux auxquels on est confronté quand on anime un réseau de distribution sont nombreux. En premier lieu, il faut obtenir un engagement de la part des concessionnaires. Puisqu'ils sont multimarques,

il est difficile de les fédérer autour de la nôtre. Pour créer une relation très privilégiée entre la marque et nos adhérents, c'est un travail de tous les instants. Il faut leur rendre visite régulièrement, réimpliquer les managers qui sont submergés par le quotidien, leur proposer de l'information et de la formation, notamment manager les vendeurs de nos adhérents en poussant des contenus d'information sur nos offres et en formant les commerciaux du réseau sur nos produits. Ce qui est important, c'est de motiver la globalité de la force de vente d'un adhérent, (la totalité des équipes, force de vente, magasin, atelier, ADV, marketing) et de communiquer directement avec notre réseau de distribution à tous les échelons hiérarchiques. Nous avons donc développé les échanges entre Destinée et notre réseau de distribution sur des plateformes de communication très puissantes : Destinée Work (un outil collaboratif qui réunit des informations concernant le métier s'adressant à toutes les catégories de salariés des concessions) et Destinée Marketing. Evidemment, rien n'est possible si l'on ne peut pas établir une



solide relation de confiance. C'est pourquoi chaque adhérent a un parrain qui répond 7j/7 à ses problématiques.

Plus spécifiquement, quelle est votre action au niveau du marketing et de la communication ?

Une de mes missions est la création et le développement de la stratégie commerciale et marketing du réseau, la planification et le suivi des opérations commerciales (6 par an). Nous mettons en place de nouveaux concepts, partenariats et services pour rassurer nos clients : Thellier Voyages, Wiki Campers, Camping-cars Park, Eurodatacar, assurance spécialisée, financement spécifique, accompagnement à l'usage, etc., tout est fait pour que nos clients partent sereins, nous veillons sur eux. Au niveau de la communication, nous travaillons beaucoup sur le référencement, sur sites internet (nouveau site internet d'accessoires avec mise en place de la vente en ligne cet été) et les réseaux sociaux. Un gros travail est également fait sur le digital.

Comment percevez-vous les mutations dans notre métier que doivent faire les profes-

“

Nos clients sont hyper connectés et leur monde change sous l'impulsion du digital. Il faut donc privilégier tous les points de contact.

”

sionnels pour s'adapter à ces évolutions ?

Nos métiers se transforment profondément et le commerce mute à vitesse grand V. Les clients deviennent experts, de nouveaux business models émergent, la pression sur les marges s'accroît, les nouveautés produits et réglementaires sont plus fréquentes... il faut pouvoir y faire face et trouver des solutions (Moteur Propre Plus pour répondre à la dépollution des moteurs diesel par exemple). Chez Destinée, on regarde par la fenêtre pour ap-



porter des solutions aux enjeux de demain... et nous entraînent nos adhérents avec nous en les sensibilisant à toutes ces nouvelles données. Le commerce devient multivers : il faut réinventer les points de contact et les lieux de vente. Nos points de vente retail doivent faire leur révolution. Nous y travaillons actuellement pour réorganiser les espaces et digitaliser nos lieux de vente.

La clientèle évolue, elle aussi...

Nos clients traditionnels vieillissent, il faut veiller sur eux. Les retraites diminuent (CSG), les départs sont plus tardifs, il va falloir s'adapter et être à l'écoute des nouveaux besoins avec des services associés (assistance à l'usage, assurance, nouveaux services, organisation des voyages, etc.). Cela passe aussi en ce qui nous concerne par des partenariats solides avec des spécialistes. Plus important, il va falloir séduire une clientèle plus jeune, des clients tacticiens, plus urbains, qui ont besoin de s'évader pour voyager ou pratiquer leurs activités, en famille.

Les enjeux financiers sont différents, ils ont encore une maison à payer, des études à financer. Il faut s'adapter à leurs contraintes budgétaires dans une logique de temps. Ils sont hyper connectés et leur monde change sous l'impulsion du digital. Il faut donc privilégier tous les points de contact. La prise en compte du nouvel environnement de nos clients représente la nouvelle clé d'entrée. Financement adapté au multi usage, mobilité multi-modale, location d'usage (partenariat Wikicampers et Yescapa), attirer les clients en concession quand ils sont hyper connectés, nous réfléchissons à la mise en place de réponses aux nouveaux usages.

Le réseau Destinée est-il encore appelé à s'agrandir ?

Avec ses 33 concessionnaires, Destinée est bien présent en France, même si nous ne couvrons pas encore toutes les zones. Nous envisageons de nous développer à l'étranger. Dans un premier temps dans les pays francophones : Belgique, Luxembourg, Suisse.

