MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION NATIONALE, DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

EFE VEN 1

SESSION 2016

CAPLP
CONCOURS EXTERNE
ET CAFEP

Section : ÉCONOMIE ET GESTION

Option : COMMERCE ET VENTE

ÉPREUVE DE SPÉCIALITÉ

Durée : 5 heures

Calculatrice électronique de poche – y compris calculatrice programmable, alphanumérique ou à écran graphique – à fonctionnement autonome, non imprimante, autorisée conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

L'usage de tout ouvrage de référence, de tout dictionnaire et de tout autre matériel électronique est rigoureusement interdit.

Dans le cas où un(e) candidat(e) repère ce qui lui semble être une erreur d'énoncé, il (elle) le signale très lisiblement sur sa copie, propose la correction et poursuit l'épreuve en conséquence.

De même, si cela vous conduit à formuler une ou plusieurs hypothèses, il vous est demandé de la (ou les) mentionner explicitement.

NB : La copie que vous rendrez ne devra, conformément au principe d'anonymat, comporter aucun signe distinctif, tel que nom, signature, origine, etc. Si le travail qui vous est demandé comporte notamment la rédaction d'un projet ou d'une note, vous devrez impérativement vous abstenir de signer ou de l'identifier.

Tournez la page S.V.P.

Documents remis au candidat :

Le sujet comporte 18 pages dont celle-ci.

Pour des raisons de confidentialité, certains chiffres émanant de l'entreprise ont été modifiés.

Barème indicatif :

Partie 1	
Dossier 1 : Analyse du marché de la location de véhicules de courte durée	30 points
Dossier 2 : Mise en place d'un service d'autopartage à Nantes Aéroport	30 points
Dossier 3 : Gestion de la relation client	30 points
Partie 2	
La satisfaction et la fidélisation	25 points
Forme :	5 points
TOTAL :	120 points

L'attention du candidat est attirée sur le fait qu'il sera tout particulièrement tenu compte de sa capacité à analyser, synthétiser des informations, ordonner son travail avec rigueur et logique et à communiquer efficacement à l'écrit.

Hertz On Demand

Créée en 1918 par John Daniel HERTZ, Hertz est une société américaine aujourd'hui leader mondial de la location automobile, avec près de 25 millions de locations de véhicules de courte durée par an. On la retrouve dans plus de 150 pays à travers le monde, avec 10 000 agences de location, dont 2 200 en Europe. En France, Hertz est très bien représenté, avec 445 agences implantées dans chaque ville de grande taille et de taille moyenne, ainsi que dans la plupart des aéroports.

Face à l'intensité concurrentielle dans le secteur de la location, Hertz décide en décembre 2008 de se lancer dans l'autopartage. Le concept « *Connect by Hertz* », premier club mondial d'autopartage est alors créé et disponible dans cinq grandes capitales : Paris, Londres, New-York, Madrid et Berlin. L'objectif est de proposer un service de mobilité innovant, offrant des voitures en libre-service 24h/24, 7j/7, en dehors des agences habituelles. A titre d'exemple, on retrouve 70 stations à Paris et en région parisienne, souvent localisées sur les parkings de grands magasins (Ikea), ou municipaux (parking de l'hôtel de ville).

Face à l'essor de l'autopartage, Hertz souhaite développer le concept au sein de son réseau, dans quelques grandes villes de France : Lyon, Lille, Marseille, Bordeaux,etc.

Vous travaillez dans l'agence de Nantes aéroport. Le réseau Hertz a réalisé une étude d'opportunité qui laisse confirmer un marché potentiel intéressant. Le directeur, M. Chauvin, souhaite cependant mieux définir la cible potentiellement intéressée avant de se lancer dans une campagne de communication.

Se pose par ailleurs la question du canal à privilégier pour mettre en relation Hertz avec ses clients potentiels. Ainsi, face au développement des comportements d'utilisation des outils numériques, Hertz a souhaité dématérialiser l'offre de service en développant des applications directement utilisables à partir de l'iPhone, permettant de géolocaliser le véhicule disponible dans la ville, de le réserver, de l'emprunter et de payer. Il s'agit de l'offre « *Hertz on Demand* ».

Vous êtes convié(e) à travailler dans la partie 1 sur les dossiers suivants :

- ✓ L'analyse du marché de la location de véhicules de courte durée.
- ✓ La mise en place d'un service d'autopartage à Nantes.
- ✓ La gestion de la relation client dans le cadre d'une offre dématérialisée.

Première partie

Dossier 1 : Analyse du marché de la location de véhicules de courte durée (annexes 1 à 8)

1.1 Analysez le marché de la location de véhicules de courte durée, pour la clientèle des particuliers.

1.2 Estimez le marché prévisionnel de l'autopartage pour l'année 2016. Concluez.

1.3 Après avoir présenté le concept de l'autopartage, identifiez les facteurs clés de succès sur ce marché et justifiez le choix stratégique de Hertz, compte tenu de ses avantages concurrentiels.

Dossier 2 : Mise en place d'un service d'autopartage à l'agence Hertz Nantes Aéroport (annexes 6 à 10)

2.1 Proposez des segments de clientèle potentiellement intéressés par le service d'autopartage Hertz, effectuez un ciblage et choisissez un positionnement.

L'agence souhaitant informer ses clients sur le nouveau concept, elle décide de mener une campagne de communication.

2.2 Calculez le coût de la campagne de communication, puis évaluez sa rentabilité.

2.3 À partir des informations fournies, calculez le prix d'acceptabilité pour la location à la journée du type de véhicule Green. Concluez, tout en présentant les limites de ce type de calcul.

Dossier 3 : Gestion de la Relation Client (annexes 11 à 17)

Le réseau Hertz a choisi de mener une politique multicanal pour la relation avec ses clients. Il a développé l'application « *Hertz On Demand* », utilisable à partir d'un iPhone.

3.1 Montrez en quoi la relation dématérialisée s'inscrit dans une stratégie de différenciation.

3.2 Expliquez comment la dématérialisation du service permet d'alimenter le Système d'Information Commerciale de l'entreprise.

L'agence souhaite mesurer le degré de satisfaction des clients ayant testé l'expérience « *Hertz On Demand* ».

3.3 Présentez la démarche méthodologique mise en œuvre et proposez le questionnaire de satisfaction que vous soumettrez à vos clients.

Hertz dispose d'un programme classique de fidélisation de sa clientèle et se pose la question de son adaptation compte tenu du nouveau concept.

3.4 Analysez de manière critique le programme actuel de fidélisation « *Hertz Horizon* » et faites des propositions adaptées au concept « *Hertz On Demand* ».

Seconde partie

A partir du dossier 3, traité en première partie, vous avez abordé les thèmes de la satisfaction et la fidélisation. Ces thèmes se rapportent à la compétence *« Contribuer à la fidélisation de la clientèle »*, pôle Vendre, du référentiel de Baccalauréat Professionnel Commerce.

1. Présentez, sous une forme structurée, les différents supports de fidélisation d'une organisation commerciale, leurs objectifs, avantages et inconvénients, tout en précisant les aspects juridiques.

2. Quels outils numériques pédagogiques pourriez-vous mobiliser pour réaliser une synthèse de ce thème en classe, face à des élèves de Baccalauréat Professionnel Commerce ? Justifiez.

LISTE DES ANNEXES

Annexes	Titres	Pages
1	Location de voiture courte durée : la France, un marché à fort potentiel au même niveau que les Etats-Unis d'ici 10 ans.	6
2	Les secrets du marché de la location de voitures.	7
3	Organisation du secteur, les acteurs de la location automobile de courte durée.	7
4	Le marché de la location automobile se porte bien mais reste vigilant.	8
5	Le poids des acteurs sur le marché.	9
6	L'autopartage en France à l'horizon 2015.	10
7	L'autopartage, un marché prometteur.	11
8	Le chiffre d'affaires de l'autopartage en France.	11
9	Détail de la campagne de communication	12
10	Prix d'acceptabilité	13
11	Hertz combine les atouts de la location et de l'autopartage.	13
12	Relation client dématérialisée : bienvenue dans l'ère digitale.	14
13	Le concept Hertz 24/7.	15
14	Une expérience de consommation particulière.	16
15	Informations relatives à l'étude de satisfaction du concept « *Hertz on Demand* »	17
16	Le service client à l'agence de Nantes Aéroport.	17
17	Découvrez la nouvelle carte Horizons !	18

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 1 : Location de voiture courte durée : la France, un marché à fort potentiel au même niveau que les Etats-Unis d'ici 10 ans

La France, 2ème marché mondial de la location de voiture de courte durée, résiste à la crise et voit l'avenir en rose. De nouveaux clients tous les ans, une durée et une fréquence de location qui augmentent, et des nouvelles technologies qui rendent les choses toujours plus faciles pour le client.
Crise ou pas, les loueurs de voitures réussissent à garder le sourire. Leur marché de 2,2 Mds € résiste bien, même si le prix moyen de location connaît une légère érosion. Selon l'étude qu'ils commandent chaque année auprès du Cabinet GMV Conseil, 6,2 millions de Français ont eu recours à leurs services en 2012, soit 300 000 de plus qu'en 2011, pour un total de 17 millions de locations contre 16,6 un an auparavant. Certes la fréquence des locations reste stable, à 2,8 transactions par locataire, mais leur durée moyenne augmente passe de 3,2 à 4 jours.
Les motifs privés perdent 8 points, mais ils restent largement majoritaires pour 59 % des locations et ce sont les déplacements professionnels qui maintiennent visiblement le marché en grimpant de 24 à 31 % des transactions.

La valeur d'usage prend le pas sur la propriété

Quelques chiffres sont également rassurants. Par exemple : 92 % des locataires possèdent un véhicule et 49 % des gens qui ont le permis n'ont encore jamais eu recours à la location. Et puis ceux-ci encore : 12 % des locataires sont de nouveaux clients et 46 % des locations sont dues aux jeunes actifs de 25 à 44 ans, c'est à dire des clients qu'on reverra sûrement. Autant d'indices qui laissent deviner un marché à fort potentiel de développement. Aux USA, 1er marché mondial, par exemple, le taux de pénétration du marché atteint les 25 % ; en France, 2ème marché du monde, il dépasse à peine les 12,2 %.
« Même si on souffre de la crise, » explique André Gallin, président de la branche Loueurs du CNPA (Conseil National des Professions de l'Automobile), « Dans 10 ans, nous serons au même niveau que les États-Unis. ».
Trois raisons essentielles à cet optimisme. D'abord, dans la clientèle montante, la valeur d'usage prend de plus en plus le pas sur la possession d'une voiture. L'étude du Cabinet GMV (Conseil en marketing) montre ainsi que 65 % des locataires estiment que la voiture en libre-service est une alternative à l'acquisition d'une voiture personnelle. 50 % pensent également louer plus souvent pour des besoins privés et 16 % songent vraiment à ne plus avoir de voiture du tout.

35% des locations via Internet

Ensuite, alors que 35 % des transactions passent par internet, la location dématérialisée, avec son portable désormais, rend les choses toujours plus simples pour des clients de plus en plus connectés, la clientèle justement qui s'impose petit à petit. Enfin, tandis que le coût de possession d'un véhicule ne cesse de grimper, à plus de 5 000 € par an tout compris, la crise économique suscite chez le consommateur des arbitrages en faveur de la location.
« La location pour motifs personnels a peut-être chuté cette année, il n'empêche que le développement de la location courte durée se fera sur ce segment, » assure donc André Gallin, en s'appuyant à la fois sur la progression du marché de l'autopartage, à 5 % en 2012 contre 3 % en 2011, et sur la croissance des locations de quelques heures seulement. Les touristes étrangers, notamment chinois, semble l'avoir entendu : de ce côté-là, selon André Gallin, la demande semble déjà orientée à la hausse.

Source : www.toumag.com, Bertrand FIGUIER, le 16 Avril 2013

ANNEXE 2 : Les secrets du marché de la location de voitures

Qui utilise les services de location de voitures ? Quelles marques : Sixt, Europcar, Hertz, etc. Pour quelles raisons ? Quel est le mode de réservation le plus populaire ? Ce sont quelques-unes des questions auxquelles a répondu une étude de GMV Conseil (Cabinet d'études marketing) réalisée entre avril et décembre 2013, avec des résultats parfois surprenants.

Alors que l'étude montre que la moitié des Français n'a jamais loué de voiture de leur vie, l'autre moitié est majoritairement masculine. En effet, 68 % des locataires sont des hommes. N'ont-ils pas de voiture ? Doivent-ils prendre la route pour leur travail ? La réponse est non, aux deux questions : 10 % des locataires seulement ne possèdent pas de véhicule et un peu plus de la moitié d'entre eux (57 %) prennent une location de voiture pour des raisons personnelles.

La plupart de ces personnes ont plus de 35 ans et ont besoin d'une location de voiture en semaine. 62 % d'entre elles louent plusieurs fois dans l'année. La plupart du temps, les réservations se font très peu de temps à l'avance : 30 % la veille et 77 % la semaine avant le départ, et ce, même si les prix ont tendance à être plus chers à la dernière minute, comme pour les billets d'avion. Alors qu'internet rend la réservation extrêmement simple et facile, 35 % seulement réservent leur location de voiture en ligne. 30 % le font directement au comptoir de l'agence et 21 % par téléphone. Ce qu'ils regrettent : la lourdeur des réservations, le manque de disponibilité des véhicules ou encore le lieu de retrait trop éloigné.

Autre enseignement de cette étude : le profil type du client reste sans surprise un homme de CSP+, avec toutefois une progression significative des femmes de 25 à 34 ans. Celles-ci comptent désormais pour 35 % des femmes louant un véhicule en France et même 52 % en Ile-de-France.

Source : www.cnpa.fr
(Conseil National des Professions de l'Automobile)

ANNEXE 3 : Organisation du secteur, les acteurs de la location automobile de courte durée

La location automobile de courte durée consiste à mettre à disposition d'un tiers, qui peut être un particulier ou une entreprise, une automobile (VL ou VU) pour une durée maximum de 30 jours.

La location automobile de courte durée est proposée par différents professionnels		
Les spécialistes de la location dont c'est l'activité principale	Les établissements de sociétés internationales de location (en succursale ou en franchise)	Ex : Avis, Europcar, Hertz, Sixt
	Les établissements de sociétés nationales de location (en succursale ou en franchise)	Ex : Ada, Rent a car, Ucar, National-Citer
	Les loueurs indépendants	Ex : Mingat, AGL
	Les sociétés d'autopartage	Ex : Caisse Commune, Mobizen, Marguerite
Les professionnels de l'automobile qui proposent un service de location	Concessions / Succursales automobile (franchise)	Ex : FordRent, Renaultrent, OpelRent
	MRA, dépanneurs automobiles	Points relais
Les entreprises hors secteur automobile qui proposent un service de location	Supermarché, magasin de grande distribution, magasin d'ameublement	Ex : Hyper U, Leclerc, Carrefour, Ikea

Source : www.afna-auto.fr

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 4 : Le marché de la location automobile de courte durée se porte bien mais reste vigilant

Malgré un contexte économique difficile, le marché de la location de véhicules de courte durée a enregistré une croissance positive en 2013, à +1 % par rapport à 2012. Une embellie qui n'empêche pas les enseignes de militer pour plus de réglementation dans un milieu assailli par la concurrence des particuliers.

Le marché de la location automobile de courte durée a augmenté de 1 % en 2013.

Début avril 2014, la branche loueurs du Conseil National des Professions de l'Automobile (CNPA), présidée par le directeur du réseau Hertz André Gallin, a dévoilé les résultats de son étude annuelle du marché de la location automobile courte durée. Principale conclusion de cette enquête : une croissance positive en 2013.

Un marché en croissance de 1 % sur un an

Louer une voiture est une tendance qui ne se tarit pas au fil des ans. Au contraire, tous types de location confondus (location auprès de professionnels, entre particuliers et autopartage comme Autolib), le nombre de véhicules loués en 2013 a augmenté de 7 % par rapport à 2012, à 18 millions de locations pour un nombre de locataires, lui aussi croissant, à 6,6 millions de personnes. En termes de chiffre d'affaires, le marché s'est accru de 1 %. Toutefois, ces résultats doivent être nuancés : « Cette augmentation de volume a été en partie portée par l'autopartage, dont l'engouement croît rapidement », souligne André Gallin. Pour preuve, cette part est passée de 5 % en 2012 à 9 % en 2013. En Ile-de-France, cette propension est encore plus grande puisque 22 % des locations de véhicules ont été réalisées par ce biais.

La forte croissance de la location entre particuliers

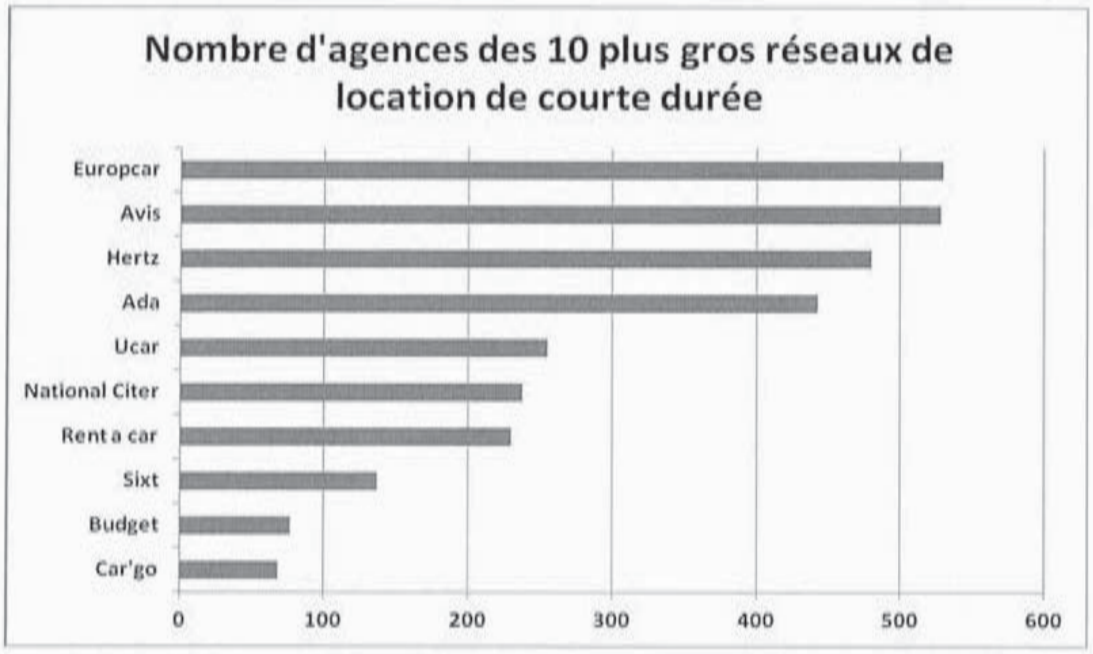
Avec l'émergence d'internet et des sites collaboratifs, les réseaux professionnels de location automobile comme Ada, Europcar, Sixt ou encore Hertz ont vu grandir une forme particulière de concurrence : la location entre particuliers. « Même si nous ne proposons pas les mêmes produits ni ne ciblons la même clientèle, rappelle le président de la branche loueurs du CNPA, nous militons pour plus de réglementation. » En effet, l'organisation dénonce la professionnalisation de l'activité qui est faite par certains particuliers et réclame que des règles fiscales leur soient imposées. « Nous jouons sur le même terrain, mais pas avec les mêmes règles », regrette-t-il. « D'autant que dans certaines grandes villes, le nombre de voitures mises en location par des particuliers dépassent le parc automobile de certaines enseignes professionnelles ! » ajoute Thierry Jardin, vice-président de la branche loueurs du CNPA. Une requête partagée par d'autres professionnels comme les hôteliers et les taxis. Afin de faire avancer sa demande, le CNPA a décidé d'interpeler les pouvoirs publics.

Les chiffres clés à retenir

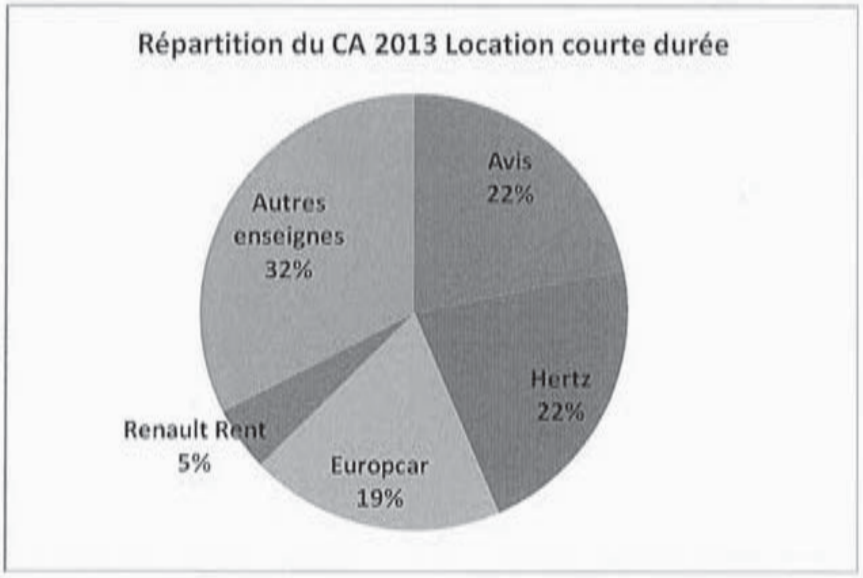
- Le nombre de locations automobiles a augmenté de 7 % en volume en 2013, avec 18 millions de locations ;
- 6,6 millions de personnes ont loué un véhicule en 2013 ;
- Le marché de la location automobile en France représente 2,2 milliards d'euros ;
- L'autopartage représente 9 % du marché de la location automobile de courte durée ;
- L'étude du CNPA a été réalisée par le cabinet GMV Conseil Marketing sur un échantillon de 1 919 locataires ayant loué un véhicule en France en 2013, à titre privé ou professionnel.

Source : Les Echos de la Franchise.com,
Le 22.04.2014, Jennifer Matas

ANNEXE 5 : Le poids des acteurs sur le marché



Source : Franchise magazine – 2013



Source : Franchise magazine – 2013

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 6 : L'autopartage en France à l'horizon 2015

L'engouement autour du projet Autolib' et l'ampleur pris par le phénomène à l'étranger ont mis le concept d'autopartage sous le feu des projecteurs. Encore embryonnaire dans l'Hexagone avec seulement 25 000 adeptes, ce nouveau mode de déplacement est appelé à se démocratiser dans les agglomérations françaises. Selon le scénario prévisionnel de Xerfi, le marché pourrait ainsi être multiplié par 6 à l'horizon 2015.

A l'origine de cet essor, trois raisons principales :

•Une forte demande latente
L'autopartage cible une clientèle urbaine de plus en plus réceptive aux alternatives à la voiture individuelle. Souvent considérée comme chère et polluante, cette dernière cède régulièrement du terrain aux transports collectifs et aux modes doux de déplacement (marche, vélo).
•L'impulsion des pouvoirs publics
Après l'élan décisif donné au vélo en libre service avec le Vélib', la ville de Paris se prépare avec Autolib' à faire franchir à l'autopartage un bond en avant similaire. Dès sa mise en service fin 2011, Autolib' a permis de quintupler la flotte de véhicules partagés dans la capitale. Cette implication des pouvoirs publics s'observe également en province depuis plusieurs années.
•Les prises de positions des grands groupes de la mobilité.
Récemment entrés sur le marché, les géants Veolia Transport, Hertz ou Vinci disposent d'une puissance capitalistique et marketing permettant un déploiement accéléré de l'offre d'autopartage en France. Si l'autopartage dispose d'un potentiel indéniable, la mise en œuvre d'un modèle économique viable pour les opérateurs reste encore un enjeu en suspens. Qu'ils soient issus d'une démarche associative, commerciale ou à l'initiative des pouvoirs publics, les services d'autopartage s'avèrent à la limite de la rentabilité. La dimension de l'investissement initial et l'importance des frais fixes impliquent de détenir une taille critique en termes de clients. Pour assurer leur pérennité et devancer la concurrence, plusieurs facteurs clés de succès s'imposent aux acteurs de l'autopartage.

L'étude de Xerfi a notamment mis l'accent sur deux d'entre eux :

•Atteindre une taille critique pour mieux rationaliser ses coûts.
Les jeunes et les professionnels sont indéniablement des cibles à privilégier par les opérateurs dans leur quête de volume. Parallèlement, ces derniers devront mettre en œuvre une politique marketing et commerciale dynamique et efficace pour permettre l'évangélisation du marché. Enfin, il est logiquement préférable de favoriser le développement de grandes structures, au besoin en couvrant plusieurs villes, et d'installer dans la mesure du possible de grandes stations.
•Garantir flexibilité et proximité.
Le marché de l'autopartage conserve une dimension locale et les attentes des utilisateurs se cristallisent sur la proximité des stations. Il est donc primordial de proposer un maillage territorial très fin afin d'accroître la zone de chalandise. La simplicité de réservation, la disponibilité des voitures et la facilité d'annulation doivent aussi faire partie des priorités pour satisfaire la demande. Malgré les doutes qui pèsent sur la rentabilité de tels systèmes, les grands groupes concernés par les enjeux de la mobilité urbaine sont de plus en plus nombreux à tenter l'aventure de l'autopartage. Si les pionniers indépendants du secteur (Autocool, Autopartage Provence et Auto'trement) peuvent s'enorgueillir d'une certaine expérience et d'une précieuse connaissance du territoire, les géants Hertz, Vinci ou Veolia ont aussi plusieurs arguments à faire valoir, en lien avec leur cœur de métier :
•Les loueurs de voitures (Hertz, Avis, Arval, ALD, etc.).
Ces derniers s'appuient sur un savoir-faire indéniable dans la gestion de flottes automobiles (achat, entretien, revente, stockage, etc.) et bénéficient d'importantes synergies avec leur métier d'origine.

Source : www.xerfi.fr, Valérie Cohen

ANNEXE 7 : L'autopartage, un marché prometteur

Encore embryonnaire, le marché français de l'autopartage n'en est pas moins prometteur. Avec 120 000 abonnés pour un chiffre d'affaires estimé à 55 millions d'euros en 2015, celui-ci devrait en effet être multiplié par plus de cinq depuis 2010, selon le scénario prévisionnel des experts de Xerfi. Cette évolution est bien sûr significative. Pour autant, le volume d'activité reste celui d'un marché de niche.
Avec 35 services d'autopartage recensés par Xerfi sur le territoire français en 2012, le nombre de services en activité a été multiplié par plus de quatre depuis 2005. L'auto en libre-service s'inscrit en réalité dans la tendance de refonte des transports dans les centres-villes (ouverture de lignes, accroissement du réseau existant, élargissement des horaires, etc.). Avec d'un côté des contraintes toujours plus fortes pour circuler et stationner en ville avec une voiture particulière, et un coût de plus en plus prohibitif, le glissement vers une vision purement utilitaire de la voiture, déconnectée de la propriété, va s'accentuer. Ces tendances favorisent donc l'autopartage, intéressant financièrement sous la barre des 3 700 kilomètres par an.

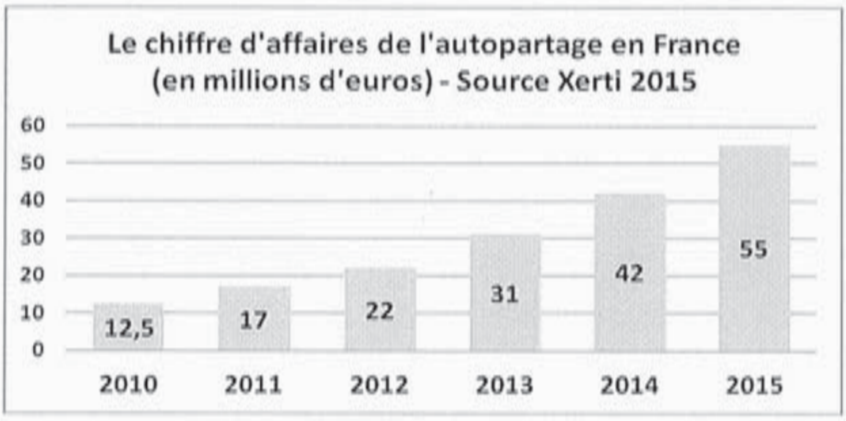
Dans cette étude, les experts de Xerfi ont formalisé les retours d'expérience dans le secteur afin d'identifier les principales conditions de réussite. Deux grands facteurs clés de succès ressortent de l'analyse. Le premier est la proximité, mise en avant par les utilisateurs de l'autopartage comme critère primordial de la qualité du service. Ce qui suppose un réseau de stations le plus dense possible et donc un investissement de départ conséquent. Le second facteur clé de succès est la flexibilité. Les utilisateurs sont en effet particulièrement sensibles aux facilités de réservations, annulations et à la disponibilité des véhicules.

Essentiellement implantés dans les grandes villes, les services d'autopartage se sont développés sous trois modèles (communautaire, commercial et initiative publique) sans qu'aucun ne réussisse, pour l'heure, à s'imposer comme référence. En effet, du fait de l'importance de l'investissement initial et des frais d'exploitation, les résultats des opérateurs montrent que la question du retour sur investissement à court ou moyen terme reste plus qu'incertaine

Malgré ces problèmes récurrents de rentabilité, les motivations de chaque catégorie d'acteurs à être présents dans l'autopartage varient selon leur cœur de métier et leur positionnement. Les constructeurs automobile y voient donc un débouché de plus pour la voiture électrique. Les loueurs de véhicules, compte tenu de la proximité entre leur cœur de métier et l'autopartage, appréhendent ce service comme un excellent moyen de se positionner sur l'entrée de gamme (Europcar avec Car2Go à Lyon). Enfin, les réseaux indépendants tentent quant à eux d'élargir le plus possible leur offre en privilégiant un positionnement BtoB. Le réseau Carbox a ainsi lancé une offre mutualisée inter-entreprises à Grenoble.

Source : www.xerfi.fr

ANNEXE 8 : Le chiffre d'affaires de l'autopartage en France



Source : Groupe Xerfi - Cabinet d'études - http://www.xerfi.fr

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 9 : Détail de la campagne de communication

Ciblage de la communication

L'agence vous fournit le document ci-après, établi sur les critères de Récence et de Fréquence de location.

Segmentation de la clientèle					
	Date de la dernière location				
Nombre de locations dans l'année	- 1mois	Entre 1 et 2 mois	Entre 2 et 3 mois	Entre 3 et 6 mois	6 mois à 1 an
+ de 6	35	25	12	5	15
4 à 6	55	30	24	20	120
2 à 3	80	24	22	120	220
1	60	35	80	120	550
	230	**114**	**138**	**265**	**905**

Le responsable souhaite communiquer auprès des clients ayant les profils suivants :

- Tous ceux qui ont loué un véhicule il y a moins d'un mois.
- Ceux qui ont loué un véhicule entre un et deux mois et qui louent au moins deux fois par an.
- Ceux qui ont loué un véhicule entre deux et trois mois et qui louent au moins quatre fois par an.
- Ceux qui ont loué un véhicule entre trois et six mois et qui louent plus de six fois par an.

Coûts liés à la communication

La campagne de communication est basée sur l'envoi d'un e-mailing et d'un SMS aux clients ciblés.
Par ailleurs, des flyers seront disposés au comptoir de l'agence afin de proposer l'offre.

- Conception du message SMS et de l'e-mailing : 1 heure de travail à 15 € de l'heure (cotisations patronales 50 % en plus).
- Envoi du SMS : 0,10 € par SMS.
- Envoi de l'e-mailing : 0,08 € par e-mailing.
- 400 flyers disposés en agence : 25 € le cent.

L'offre

L'agence souhaite proposer une journée gratuite d'utilisation/découverte d'un véhicule de la gamme Green. L'offre restera valable pendant quelques mois.

- Le prix moyen de location à la journée pour ce type de véhicule est de 70 € TTC.
- L'entreprise pratique un taux de marque de 25 %.
- L'agence espère un retour de 8 % sur les clients ayant reçu l'offre SMS et e-mailing.
- Elle estime par ailleurs que 10 clients supplémentaires vont en bénéficier suite à la lecture du flyer.
- On note enfin qu'un client loue en moyenne 2,8 fois par an.

Source Interne

ANNEXE 10 : Prix d'acceptabilité

Le directeur d'agence souhaite vérifier si le prix à la journée, estimé à 70 € par le réseau, correspond bien à ce que les clients sont prêts à débourser.

L'étude menée auprès d'un échantillon de 100 clients a donné les résultats suivants :

Prix	Prix considéré trop élevé	Qualité jugée insuffisante
30 €	0	30
40 €	7	24
50 €	14	21
60 €	18	12
70 €	25	7
80 €	15	5
90 €	12	1
100 €	9	0

ANNEXE 11 : Hertz combine les atouts de la location et de l'autopartage

Imaginez prendre possession de votre véhicule de location sans devoir passer par le comptoir Hertz. Imaginez le garer sans devoir rendre sa clé à un agent. Telles sont les libertés offertes par le badge "Hertz 24/7" inspiré de ce qui se fait dans le monde de l'autopartage.

Les clients munis du pass "Hertz 24/7" n'auront plus à passer au comptoir pour prendre ou restituer leur véhicule de location. Il suffit de s'inscrire en agence ou bien de s'inscrire sur www.hertz247.fr ou via l'application iPhone pour disposer de cet émetteur au format carte de crédit qui, apposé contre le pare-brise, permet de déverrouiller les portières.

La procédure est simple. Toujours sur www.hertz247.fr ou via l'application iPhone, le client consulte la disponibilité des véhicules et réserve celui de son choix. Il se rend au parking ou à l'agence choisie et présente sa carte pour ouvrir les portes : la clé de contact est dans le véhicule, couplée à un boîtier dont l'écran demande à suivre une procédure avant d'autoriser le démarrage.

Il faut ainsi confirmer être titulaire d'un permis de conduire valide et que le véhicule n'est pas endommagé. Cet écran est relié au Service Relations Clientèle Hertz 24/7. Au retour, il suffit de se garer à l'emplacement réservé, de retirer la clé du contact, de la laissez dans la voiture, de valider par « oui » la question « Terminer la réservation ? » sur l'écran interactif et de refermer le véhicule en apposant la carte sur le pare-brise.

Pour l'heure, 200 véhicules sont proposés en France dans un réseau qui compte 120 agences Hertz 24/7. Un nombre appelé à augmenter progressivement. Le tarif varie en fonction de la catégorie de véhicule et de la durée. A titre indicatif, Hertz cite le prix de 7 euros l'heure et 70 euros la journée, avec assurance, assistance, carburant et 100 km inclus.

Source : www.challenges.fr - Eric Bergerolle - Le 04/07/2013

ANNEXE 12 : Relation client dématérialisée : bienvenue dans l'ère digitale

À l'occasion de l'inauguration de la première agence connectée d'Hertz, spécialiste de la location de voitures, l'APST (Association Professionnelle de Solidarité du Tourisme) et i-tourisme ont rencontré André Gallin, directeur de la communication Hertz France.

APST/i-tourisme : Qu'avez-vous mis en place pour vous adapter aux nouveaux besoins de cette clientèle plus jeune et connectée ?

A.G. : « L'un des exemples les plus remarquables de notre innovation est le service d'auto-partage Hertz 24/7. Afin d'internaliser ses recherches technologiques, Hertz a acquis la société Eileo en avril 2009, leader des technologies d'auto-partage. Suite à cette acquisition, le groupe a lancé la marque Connect by Hertz, la seule offre d'auto-partage mondiale disponible à Paris, Londres, New York et Berlin. En juin 2013, elle a été rebaptisée Hertz 24/7. Nous avons mis en place une stratégie multi-canal poussée. Les réservations peuvent se faire au comptoir d'une agence Hertz, en ligne sur hertz247.fr ou via l'application Smartphone Hertz 24/7. Nous voulions répondre aux nouveaux comportements des consommateurs avec un service de location en libre-service à l'heure ou à la journée. Cette offre démontre notre engagement vis-à-vis de solutions de mobilité durable en faisant de la location ponctuelle de véhicule une option viable pour tous les consommateurs. »

APST/i-tourisme : Comment cela fonctionne ?

A.G. : « Sur l'application, la réservation est entièrement automatisée. Il faut s'inscrire, choisir l'envoi du pass par courrier ou la remise en mains propres en agence. Les applications permettent de voir, grâce à la géolocalisation, où se trouvent les voitures dans une ville et de poursuivre sa réservation de véhicule. Une fois l'agence choisie et le véhicule réservé, un SMS avec l'emplacement de la voiture est envoyé, il suffit d'apposer le pass sur le lecteur situé sur le pare-brise du véhicule pour procéder à l'ouverture des portes. La clé de contact se trouve dans le véhicule et après avoir fait l'état des lieux via l'écran interactif à bord, il suffit de démarrer. L'écran pose deux questions. D'abord « *avez-vous votre permis ?* », une question imposée par la législation française. Puis, « *est-ce que la voiture présente un problème technique ou de carrosserie ?* » Si oui, il faut alors appeler un agent pour lui expliquer le problème. Au retour, il suffit de garer le véhicule à l'emplacement réservé, de retirer la clé du contact, de mettre fin à la location via l'écran interactif et de refermer le véhicule en apposant le pass sur le pare-brise. La facturation est effectuée directement sur la carte bancaire et le client reçoit un SMS lui indiquant le montant.

Source : Mathilde Khlat - Journaliste i-tourisme - 15 mai 2014

ANNEXE 13 : Le concept Hertz 24/7

Qu'est-ce que Hertz 24/7™ ?

Hertz 24/7 vous permet de louer un véhicule à l'heure ou à la journée, quand vous voulez. Les tarifs incluent le carburant, l'assurance automobile responsabilité civile et les protections complémentaires, l'assistance 24/7 et la maintenance !

Profitez de nombreux avantages en louant avec **Hertz 24/7 :**

- Libre-service 24h/24 et 7j/7
- Le carburant, l'assurance automobile responsabilité civile et les protections complémentaires
- Agences proches de chez vous
- Bluetooth et kit audio mains-libres
- Réservation sur Smartphone
- Voitures et utilitaires

Tarifs Hertz 24/7™

Vous pouvez louer un véhicule Hertz 24/7 à partir de 7 €/heure ou 70 € la journée*et incluant 100 kms** par location.

* Le tarif journée s'applique pour toute location d'une durée comprise entre 10h et 24h.

** Kilométrage supplémentaire : à partir de 0,40 €/km.

Les tarifs horaires varient selon les stations et le type de véhicules et sont susceptibles de modification sans préavis. Le coût estimé hors kilométrage sera indiqué lors de votre réservation.

Comment ça marche ?

Étape 1 : ***RÉSERVEZ***

Réservez votre véhicule en ligne ou en utilisant notre application iPhone.

Étape 2 : ***BADGEZ***

Apposez votre pass sur le lecteur du pare-brise, côté conducteur pour ouvrir les portes.

Étape 3 : ***ROULEZ***

- Démarrez votre véhicule en répondant aux questions de l'écran interactif. La clé de contact se trouve sous le volant et doit toujours rester dans le véhicule. Démarrez et partez !
- À votre retour, retirez la clé du contact et validez par oui la question "Terminez la réservation ?" Refermez les portes du véhicule en apposant votre pass.

Source : site Hertz http://www.hertz247.com/France/fr

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 14 : Une expérience de consommation particulière

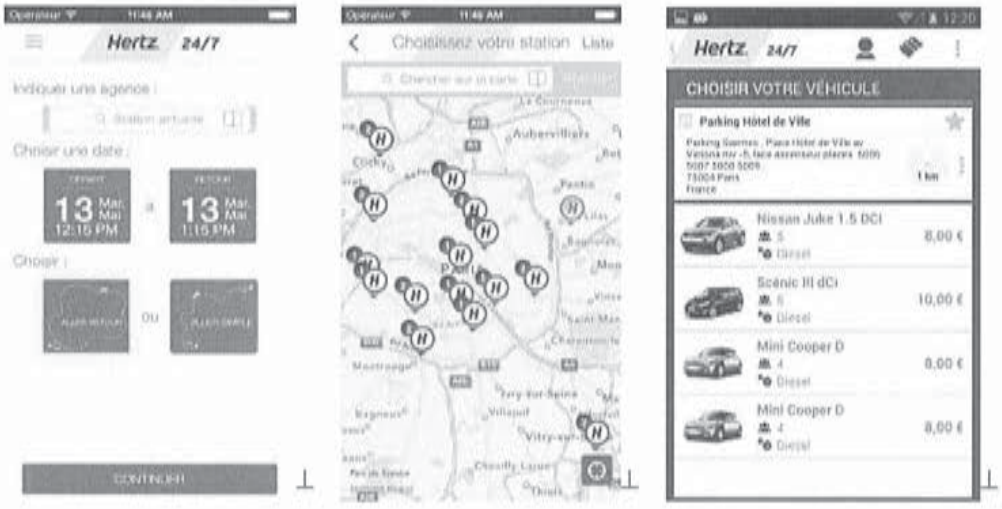
Il y a quelques semaines, j'ai eu l'occasion de tester le service *Hertz On Demand*, le temps d'une matinée dans Paris. Première bonne surprise : pas de caution, pas d'abonnement, le service est totalement libre et on paye à l'usage. Autre point très appréciable : la fourniture de véhicules équipés systématiquement d'un GPS (Nissan Juke, Renault Scenic, Smart ForTwo, Mini Cooper).

Points négatifs en revanche : le système d'assurance est celui de Hertz et l'absence d'abonnement fait donc qu'on retrouve le principe de franchises que personne n'a envie de tester quand il loue un véhicule, etc. Autre chose, on peut louer le véhicule pour une durée donnée. Mais que se passe-t-il quand on le rend plus tôt que prévu ? Rien. Pas de remboursement partiel, ce qui était à mes yeux l'un des gros points positifs de Mobizen par exemple, une sorte de geste commercial partiel. Pour le reste, on retrouve des conditions de service très classiques comme le fait de ramener le véhicule avec au minimum un quart du plein (une carte essence est fournie avec la voiture), etc.

Reste la question de l'expérience utilisateur ! Doté d'un crédit de location, j'ai réservé ma voiture tranquillement depuis l'iPhone, l'application étant d'ailleurs bien faite. Mini Cooper confirmée, on se rend au parking choisi, on badge, on insère la clé et on suit les quelques indications sur le petit écran interactif. Simple et efficace.

Première surprise après quelques minutes de roulage : ça sonne dans la voiture. C'est en fait le service client qui m'appelle puisqu'il s'agit de ma première location. On souhaite donc savoir comment je me porte, ainsi que la voiture et si j'ai bien pris en main le système. A la fin du parcours, j'ai laissé la voiture dans le parking de l'Hôtel de Ville de Paris, signalé la fin de la location, badgé pour fermer la voiture. Simple et efficace là-aussi, avec un mail de facturation tombant dans la minute sur mon iPhone.

En résumé, c'est donc un service très efficace et clair que j'ai testé. J'ai particulièrement apprécié la praticité, la simplicité et la facilité d'accès à un grand nombre d'emplacements dans Paris et sa région. Seules interrogations, la question des assurances et franchises et une espérance : l'apparition de tarifs dégressifs dans le cas d'un retour anticipé, l'élargissement du nombre de véhicules disponibles sur un plus grand nombre de villes en France en profitant notamment de la puissance du groupe Hertz.



Source : Blog de Viinz - Ingénieur et testeur de véhicules - http://www.viinz.com

ANNEXE 15 : Informations relatives à l'étude de satisfaction du concept « *Hertz on Demand* »

Le responsable d'agence souhaite que vous lui proposiez une méthodologie détaillée et structurée pour mener l'étude de satisfaction du concept « *Hertz on Demand* ». Il vous fournit entre autre l'information suivante pour le calcul de la taille de l'échantillon :

- Intervalle de confiance : 95 %, t = 1,96
- Erreur acceptée : 10 %
- p : 0,90 (l'étude ne s'adressera qu'à des clients ayant testé le concept)
- q : 0,10

Vous rédigerez ensuite le questionnaire qui sera envoyé aux clients ayant testé le concept.

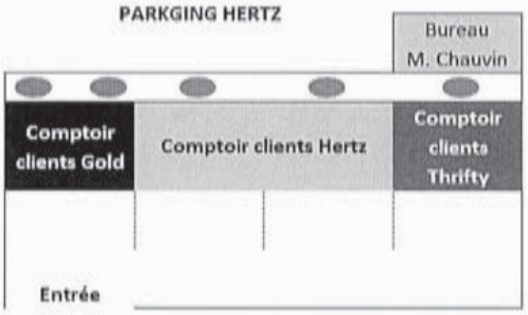
Source interne

ANNEXE 16 : Le service client à l'agence de Nantes Aéroport

Le comptoir de l'agence de Nantes est divisé en 3 parties :

- **Le comptoir GOLD**, le plus proche de l'entrée, le plus rapide. Les clients Gold, titulaires de la carte Horizons, ont les meilleurs véhicules, un surclassement de catégorie, leur contrat est pré-rempli.
- **Le comptoir HERTZ** au milieu, réservé aux clients HERTZ. Si nous avons toutes les informations afin de faire le contrat, celui-ci sera déjà prêt. Ce client payera un prix normal et aura un bon véhicule, il sera éventuellement surclassé dans la limite des véhicules de notre flotte.
- **Le comptoir THRIFTY** ou Hertz "low-cost". Les clients payent moins cher qu'un client Hertz ou Gold, mais bénéficient d'un véhicule plus ancien, avec plus de kilomètres et ne sont pas surclassés. Le contrat n'est pas prêt à l'avance, il sera traité après les deux autres catégories.

Plan de l'agence :



Source : Entretien avec M. Ferron, salarié de l'agence Hertz aéroport

Tournez la page S.V.P.

ANNEXE 17 : Découvrez la nouvelle carte Horizons !

Le programme actuel de fidélisation des clients est basé sur une carte de fidélité, la carte Horizons.

Bénéficiez d'avantages à perte de vue pour seulement 29 € l'année et 19 € en cas de renouvellement

La carte Horizons est valable en France métropolitaine (hors Corse).

20% de réduction sur tous les véhicules…

- Véhicules de tourisme : 20 % de réduction sur les tarifs jour, week-end et semaine.
- Véhicules Fun et Prestige : 20 % de réduction sur les tarifs jour, week-end et semaine.**
- Véhicules utilitaires : - 20 % sur les tarifs jour et semaine
- Camping-car : - 20 % sur votre deuxième semaine de location

Des avantages exclusifs sur les services Hertz

- Location de 2 sièges bébé/enfants offerte
- Surclassement offert pour des locations de catégories B, C et D.
- Conducteur additionnel offert
- Supplément jeune conducteur offert (prépaiement sur le web)

Votre fidélité récompensée !

Vous accédez directement au programme Gold et bénéficiez de privilèges exclusifs :

- Accès à un comptoir prioritaire Gold dans plus de 1 000 agences à travers le monde
- Offres spéciales
- Contrat prérempli
- Cumul de points convertibles en locations gratuites
- Un bonus de 800 points offerts à la souscription = 1 journée de location gratuite en week-end

Votre carte est amortie dès votre 1ère location !

*Détail de l'offre en cliquant sur le lien « Conditions générales de la carte Hertz Horizons »
**Sous réserve de disponibilité dans les agences Prestige
Les remises, tarifs spéciaux et autres avantages liés à la carte Horizon ne peuvent être cumulés avec tout autre tarif spécial, offre ou promotion.

Source : https://www.hertz.fr