



## POINT DE VENTE

**Alexandre Montfort**, directeur général adjoint du Groupe Horizon, à droite et une partie de son équipe dédiée aux ventes entreprises :  
**Pascal Winfelt**, directeur des ventes sociétés ;  
**Jean Menguy et Dragan Cincovic**, conseillers commerciaux sociétés.

À Nanterre, la concession BMW – Mini du groupe Horizon est idéalement située pour adresser la clientèle professionnelle exigeante du quartier d'affaires de La Défense et de l'Ouest Parisien.



# Le groupe Horizon voit grand

### BMW – MINI LA DÉFENSE – GROUPE HORIZON EN BREF

- 10 000 m<sup>2</sup>
- 8 niveaux
- 15 modèles neufs en exposition
- un espace dédié aux véhicules d'occasion
- 65 collaborateurs
- dont 4 personnes dédiées aux ventes entreprises
- 800 VN et 250 VO vendus sur l'année
- 80 % des volumes auprès des clients business
- 30 % de véhicules de électrifiés
- 28 points de charge
- 250 places de stationnement
- 2 ateliers à 50 entrées par jour en moyenne

**T**roisième opérateur du constructeur bavarois en France l'an dernier, le groupe Horizon est présent en Normandie et en Île-de-France. Ses concessions de Courbevoise (92) étant directement visées par la construction d'un éco-quartier, le distributeur a préféré prendre les devants et déménager deux de ses sites au plus près du quartier d'affaires de La Défense. Serapprochant ainsi de sa clientèle professionnelle, à l'origine de 80 % des ventes de la concession, il profite désormais d'un espace de 10 000 m<sup>2</sup> répartis sur pas moins de huit niveaux. Anciennement occupé par Citroën, ce nouveau « vaisseau amiral » regroupe toutes les activités du groupe sur un seul

centre de vie, affichant une capacité de 250 places de stationnement.

### TOUJOURS PLUS HAUT

Après neuf mois de travaux, ce nouveau site a ouvert ses portes en septembre 2021. Le chantier conséquent a laissé place à des locaux flamboyants neufs et bien pensés où les deux marques, BMW et Mini, sont représentées. Au rez-de-chaussée, le showroom expose quinze modèles parmi lesquelles les toutes dernières nouveautés à l'image du BMW iX, dernier SUV 100 % électrique lancé en novembre. Une équipe de quatre personnes, composée d'un directeur des ventes sociétés et de trois conseillers commerciaux sociétés, y accueillent les clients entreprises. La conces-





La concession BMW - Mini du groupe Horizon est située au plus près de ses clients entreprises, à quelques minutes du quartier d'affaires de La Défense.



- 1 Les deux ateliers devraient rapidement pouvoir accueillir jusqu'à 70 véhicules par jour.
- 2 Plusieurs espaces accueillent les clients particuliers et professionnels dans le confort et la convivialité.
- 3 Le showroom, partagé entre les deux marques, accueille pas moins de quinze véhicules en exposition.

sion, qui réalise à date 800 ventes annuelles de véhicules neufs – 500 pour BMW et 300 pour Mini –, espère largement augmenter ses capacités et atteindre près de 2 000 ventes annuelles dès l'an prochain. « Nous avons également pu mettre en place une activité dédiée aux véhicules d'occasion, qui n'était pas présente auparavant », ajoute Alexandre Montfort, directeur général adjoint du groupe Horizon. Plus d'une trentaine de véhicules sont exposés au deuxième étage et deux commerciaux dédiés reçoivent les clients, particuliers comme entreprises qui se tournent aujourd'hui vers ces produits disponibles immédiatement alors que les délais de livraisons des véhicules neufs ne cessent de s'allonger dans cette période de pénurie. Enfin, le site entend nettement améliorer les capacités d'accueil en SAV du groupe. La nouvelle concession dispose de

deux ateliers dont un dédié à la grosse mécanique. Au sous-sol, 22 ponts reçoivent actuellement 50 véhicules par jour en moyenne. « Notre but est de réduire encore considérablement les délais de prise de rendez-vous à 48 - 72 heures et d'augmenter la capacité à 70 entrées quotidiennes, précise Alexandre Montfort. Nous sommes en plein recrutement pour supporter la croissance de notre nouveau site. Etoffer nos équipes afin de suivre la demande est devenu un enjeu majeur. » À tel point, que l'entreprise a décidé de choyer ses collaborateurs en leur dédiant un niveau de la concession. Vestiaires, cafétéria et terrasse ensoleillée de 100 m<sup>2</sup> participent à la qualité de vie au travail.

#### TOUT POUR LES "PROS"

Si chaque niveau s'est vu attribué une activité dédiée, on retrouve à tous les étages des espaces d'accueil conviviaux et connectés. « Nous avons notamment prévu ces espaces pour les télétravailleurs afin que les utilisateurs des véhicules de la marque puissent s'installer comme s'ils étaient chez eux ou à leur bureau et poursuivre leur activité pendant que le véhicule est à l'atelier. Des espaces de détente extérieurs, un salon et un bar sont également à disposition, l'idée étant qu'ils puissent profiter des lieux sans subir l'attente », explique le directeur général adjoint. D'autres services dédiés aux entreprises viennent s'ajouter comme la livraison et la prise en main des véhicules auprès des collaborateurs effectuée dans toute la France, le « Pick up & Delivery » pour l'entretien, une application qui permet de suivre le parcours d'entretien ou de réparation, ou encore l'utilisation de l'outil Fleet-Back pour communiquer avec le client en lui envoyant des photos et/vidéos des travaux ainsi que si nécessaire des devis à signer. « Nous essayons toujours d'avoir

**La concession Horizon La Défense doit devenir un lieu où les clients viennent de façon naturelle, et non contrainte.**

une longueur d'avance et de nous renouveler afin de nous différencier au-delà du produit, détaille Nathalie Chauvet, responsable marketing du groupe. Nous voulons aussi agrémente l'expérience client par différents éléments comme la réalité virtuelle ou encore l'évènementiel.»

#### VENDRE AVEC SON TEMPS

En effet, dès que la situation sanitaire le permettra, le groupe compte bien inviter l'ensemble de ses clients sociétés à venir découvrir son nouveau porte-étendard. Les différents espaces de vie sont également prévus pour accueillir différents événements tout au long de l'année, comme des after-works les jeudi soirs. Alexandre Montfort souligne : « Nous voulons créer du dynamisme et retrouver nos clients après cette période difficile. Ces moments sont propices aux échanges et on peut facilement parler de nos technologies, en constante évolution. Au rez-de-chaussée, près du showroom nous avons également prévu un lieu de réalité virtuelle ». Chaque client pourra ainsi plonger dans l'univers de son choix, choisir son véhicule avec ses options, sa couleur de carrosserie... et, par le biais de lunettes, avoir l'impression d'être dans la voiture mais aussi pouvoir la contempler extérieurement. « Cela vient agrémente l'expérience client, tout comme la digitalisation de nos services avec notre site marchand de véhicules et notre shop pour les accessoires et le lifestyle. Il est important d'avancer avec son temps », conclut Nathalie Chauvet ●

Leslie Auzémery

