ÉDITION
1 2020

CarGarantie®
*takes the risk out*

TOP DOSSIER

# Les extensions de garantie, un moteur d'achat

**Nouvelle étude « puls »**

# REFLECT

INFORMATION AUX PARTENAIRES DE CG CAR-GARANTIE VERSICHERUNGS-AG

## Auto IES : le respect des engagements

En surfant sur la vague internet, cet entrepreneur-né a développé sa société en plaçant la transparence et la satisfaction du client au coeur de ses valeurs. Trente-trois ans plus tard, l'entreprise compte une quarantaine de salariés et vend maintenant près de 3 500 véhicules par an. > PAGE 6

## CarGarantie élue meilleure marque

CarGarantie a été élue meilleure marque dans la catégorie « garanties pour véhicules d'occasion » des Best Brands 2020 par les lecteurs du magazine Autohaus. Ce concours des marques les plus connues et les plus appréciées de l'industrie automobile est organisé tous les deux ans. > PAGE 8

## Anna Biesenthal nommée au conseil d'administration

En tant que directrice des opérations et de l'informatique (COO et CIO), Anna Biesenthal siège désormais à la direction générale aux côtés du Dr. Marcus Söldner, président-directeur général et de Wolfgang Bach, directeur administratif et financier. > PAGE 10

# ÉDITORIAL

**Cher partenaire,**

Nous sommes tous concernés par l'épidémie de coronavirus. Pratiquement toutes les entreprises font face à des difficultés et à des pertes de revenus. Nous ne pouvons pas encore pleinement prévoir l'ampleur de cet événement ni ses conséquences à long terme.

Toutefois, il est probable qu'une phase de consolidation fera suite à la crise. Dans le secteur automobile aussi, les entreprises devront explorer de nouvelles pistes pour se sortir de cette situation. Cela exigera de grands efforts de la part de tous, mais nous arriverons à surmonter les difficultés.

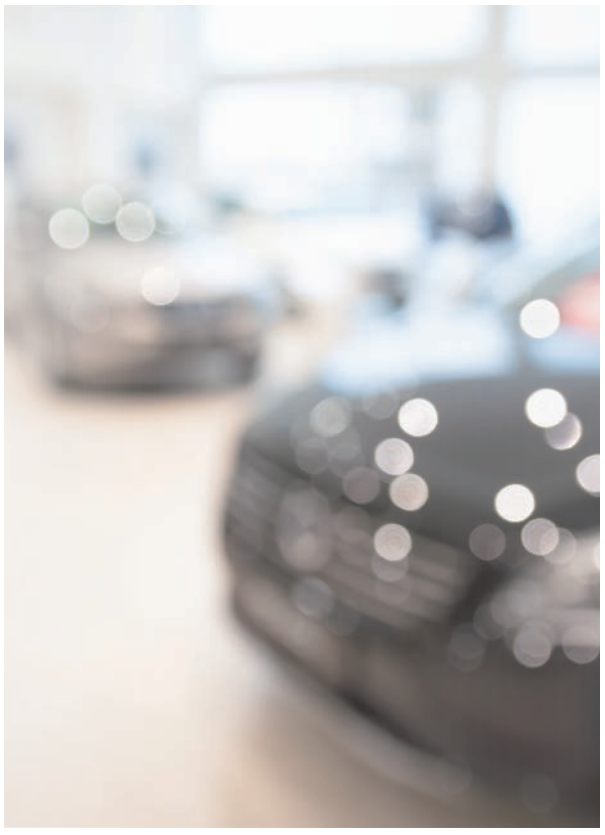
On sait depuis longtemps que les extensions de garantie jouent un rôle important dans la décision d'achat des clients. Toutefois, nous ne disposions pas de chiffres précis. Nous avons donc demandé au célèbre institut d'études de marché « puls », basé à Nuremberg, d'examiner cette question de près. Les résultats sont intéressants : ils montrent non seulement que les garanties peuvent accroître jusqu'à 25 % la propension à l'achat, mais aussi que les distributeurs passent à côté de près d'un tiers des conclusions de garantie possibles. C'est un potentiel qui devrait être exploité, surtout dans la situation actuelle. Vous trouverez dans notre Top Dossier une description approfondie de l'étude et des conseils sur la manière dont les distributeurs peuvent utiliser ces informations à leur avantage.

Vous trouverez en outre dans le dernier numéro de REFLECT la présentation de notre partenaire Auto IES ainsi que d'autres informations intéressantes et utiles sur CarGarantie et le monde automobile.

Je vous souhaite une bonne lecture de ce numéro, et surtout une bonne santé.

Cordialement,
Dr. Marcus Söldner
Président-directeur général

# SOMMAIRE




3
**Les extensions de garantie, un moteur d'achat**
Analyse de l'impact des garanties

6
**La success-story Auto IES**
Le respect des engagements pour satisfaire ses clients

8
**Best Brands**
CarGarantie élue meilleure marque

8
**Mégatendances de la mobilité**
Garantie ABC

9
**Télégramme des dommages**
Un aperçu des coûts de réparation

10
**Renforcement du conseil d'administration**
Anna Biesenthal membre du CA de CarGarantie

10
**Salons et événements**
Les nouveautés à l'international

11
**Coopérations internationales**
Télégramme commercial

# LES EXTENSIONS DE GARANTIE, UN MOTEUR D'ACHAT

## Nouvelle étude « puls »

Les semaines à venir seront placées sous le signe de la reprise suite aux conséquences économiques du coronavirus. Le secteur automobile est également touché par cette situation, et doit maintenant saisir toutes les occasions de fidéliser ses clients existants et d'en conquérir de nouveaux. À la demande de CarGarantie, une étude représentative menée par le bureau d'études de marché nurembergeois « puls » montre comment les garanties peuvent avoir un rôle déterminant dans la décision d'achat pour les voitures neuves et d'occasion ainsi que pour les voitures électriques.

La propagation du coronavirus a entraîné de nombreux bouleversements, non seulement en Europe mais dans le monde entier. De nombreuses entreprises ont dû, et doivent encore subir des pertes de chiffre d'affaires en raison des mesures nécessaires pour contenir la pandémie. Il est donc d'autant plus important de trouver des moyens de relancer les entreprises. À la demande de CarGarantie, le bureau d'études de marché « puls » a mené une étude représentative auprès de 2041 clients potentiels en Allemagne afin d'obtenir des données chiffrées sur le rôle joué par les garanties. Cette étude neutre repose sur deux vagues d'enquête du moniteur d'achat du secteur automobile, dans le cadre duquel 1 000 personnes qui ont acheté un véhicule récemment ou prévoient une acquisition sont interrogées. Les résultats inédits révèlent que les extensions de garantie augmentent non seulement la fidélisation de la clientèle jusqu'à 29 % mais également la propension à l'achat, de 11 % pour les voitures neuves et 25 % pour les voitures d'occasion.

Avant d'entrer dans le détail des résultats représentatifs, laissez-nous vous présenter un client primo-accédant typique : il a 19 ans, vient de terminer ses études secondaires et cherche une voiture d'occasion récente, de préférence d'une marque allemande haut de gamme. Ce futur étudiant accorde une importance particulière à un budget mensuel fixe et à une protection contre les frais de réparation imprévus, c'est pourquoi l'offre d'une voiture d'occasion labellisée d'un distributeur près de chez lui l'interpelle.

Lors du rendez-vous, le vendeur lui confirme qu'un diésel de nouvelle génération convient à son profil de conduite et lui explique lors de l'essai les fonctions connectées qui retiennent particulièrement son attention. Comme le vendeur réduit le risque d'achat avec la garantie et donne confiance au client en lui proposant un véhicule qui correspond à ses attentes, celui-ci décide d'acheter ce VO récent chez le distributeur.

### Les clients VO d'aujourd'hui sont les clients VN de demain

Afin de tirer parti du marché des véhicules d'occasion récents en croissance, les labels VO sont de plus en plus mis en valeur car ils intéressent particulièrement les clients et sont une preuve de qualité. Pour le primo-accédant typique, le marché des voitures d'occasion a beaucoup d'attrait. La fidélisation des jeunes clients de voitures d'occasion, qui deviennent des clients de voitures neuves de la marque correspondante ou du distributeur est en constante augmentation, comme le montre une analyse du moniteur d'achat « puls » 2019. On constate ainsi une corrélation étroite entre l'âge des clients de voitures d'occasion et des clients de voitures neuves des différentes marques automobiles. C'est pourquoi les labels VO avec garantie jouent un rôle décisif : ils donnent une preuve de qualité aux clients et leur garantissent un budget mensuel fixe.

**GARANTIE : ATTENTE, OFFRE ET CONCLUSION**

« Vous attendiez-vous à ce qu'une garantie vous soit proposée ?
Le distributeur vous a-t-il proposé une garantie ?
Lors de votre récent achat de voiture, avez-vous conclu une garantie ? »

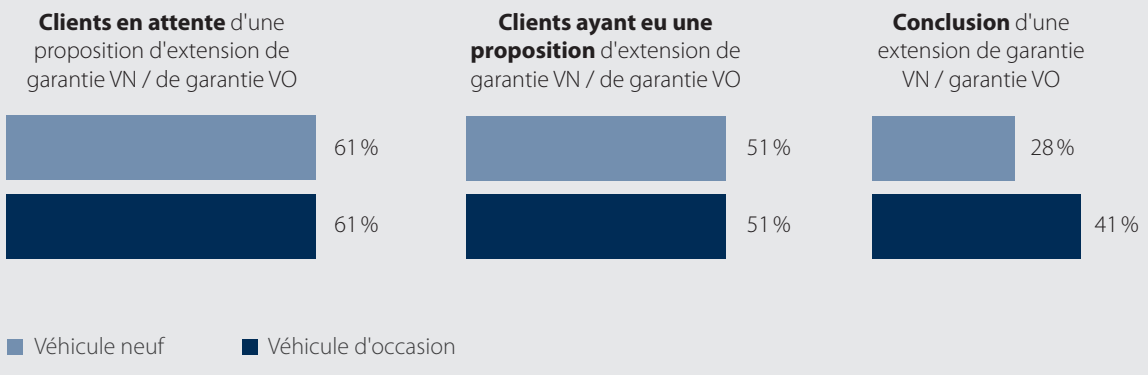



**FIGURE 1**

### 33 % de contrats perdus sur les extensions de garantie VN

En se penchant sur les réponses des 2 041 clients interrogés, on constate que 61 % des acheteurs de voitures neuves sont intéressés par une extension de garantie. En revanche, seuls 28 % d'entre eux finissent par en souscrire une (fig. 1). Il en résulte un potentiel inexploité de 33 % ! Proposer une extension de garantie a un impact important car elle encourage le client à recommander le distributeur. En effet, 68 % d'acheteurs de voitures neuves qui ont reçu une proposition d'extension de garantie recommandent le distributeur tandis que les clients n'ayant pas bénéficié de cette offre ne sont que 49 % à le recommander (fig. 2). Les clients apprécient les extensions de garantie qu'ils considèrent comme des preuves de confiance. L'impact d'une extension de garantie sur la fidélité à l'égard du distributeur est également considérable : alors que les clients de voitures neuves qui n'ont pas reçu d'offre d'extension de garantie sont 68 % à s'adresser à l'atelier du distributeur chez lequel ils ont acheté leur véhicule, cette proportion atteint 76 % chez les clients qui ont reçu une offre de garantie (fig. 3).

### 20 % de contrats perdus sur les garanties VO

Parmi les acheteurs de voitures d'occasion sondés, 61 % s'attendent également à une proposition de garantie mais seulement 41 % en souscrivent une. Cela veut dire que 20 % d'acheteurs VO ne concluent pas de garantie alors qu'ils sont intéressés par celle-ci. Il serait rentable d'exploiter ce potentiel, car les garanties VO renforcent la fidélité à l'égard du distributeur, et ce encore davantage que pour les extensions de garantie VN. Les résultats de notre étude parlent d'eux-mêmes : les clients qui ne reçoivent pas d'offre de garantie VO ne sont que 26 % à recommander le distributeur tandis que les clients qui reçoivent une offre de garantie sont 55 % à le recommander ! Puisque les réparations à l'atelier stimulent toujours la vente du prochain véhicule, il est également important d'attirer les clients vers l'atelier de la marque. Ici aussi, les garanties VO apportent leur contribution car elles augmentent la préférence pour l'atelier du distributeur qui a vendu le véhicule, pour la faire passer de 16 % à 38 % (fig. 3). Dès lors, notre étude montre clairement que les garanties VO ont des répercussions positives, à court terme sur les activités de l'atelier et à long terme sur la fidélité de la clientèle. Les garanties renforcent non seulement la fidélité à l'égard du distributeur et de l'atelier mais également la propension à acheter des voitures neuves, des voitures d'occasion ainsi que des voitures électriques.

**RECOMMANDATION DU DISTRIBUTEUR SUITE À UNE OFFRE DE GARANTIE**

« Quelle est la probabilité que vous recommandiez votre distributeur à un proche ? »

Note : de 0 = pas du tout probable à 10 = très probable

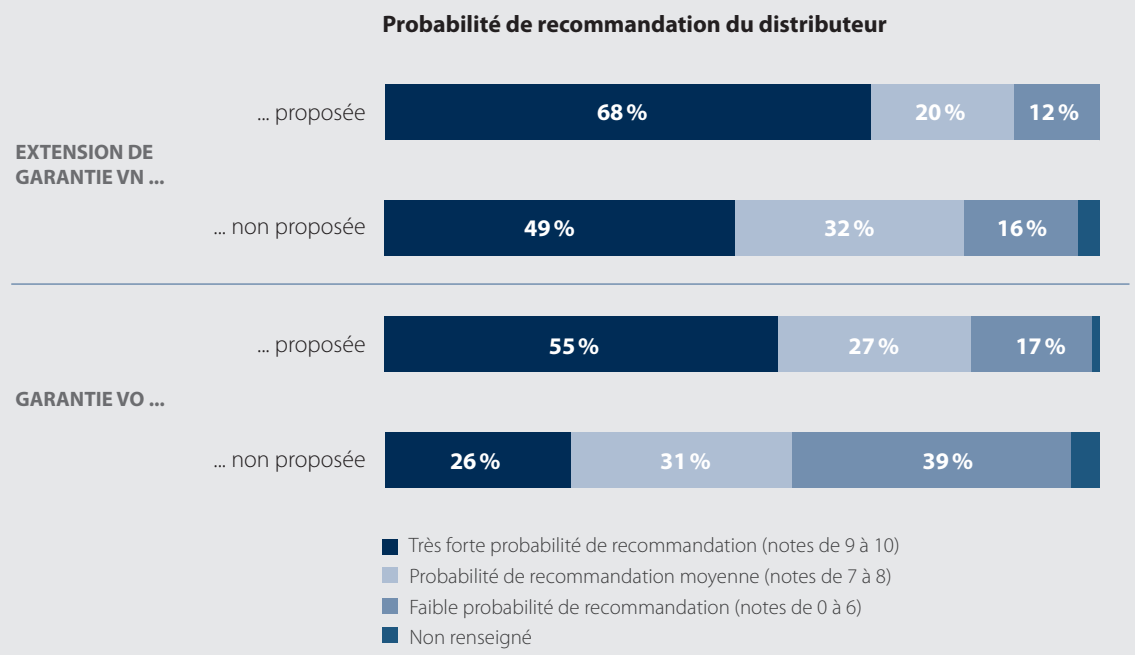



FIGURE 2

**FIDÉLITÉ À L'ATELIER DU DISTRIBUTEUR SUITE À LA CONCLUSION D'UNE GARANTIE**

« Où effectuerez-vous les réparations et révisions du véhicule que vous venez d'acheter ? »

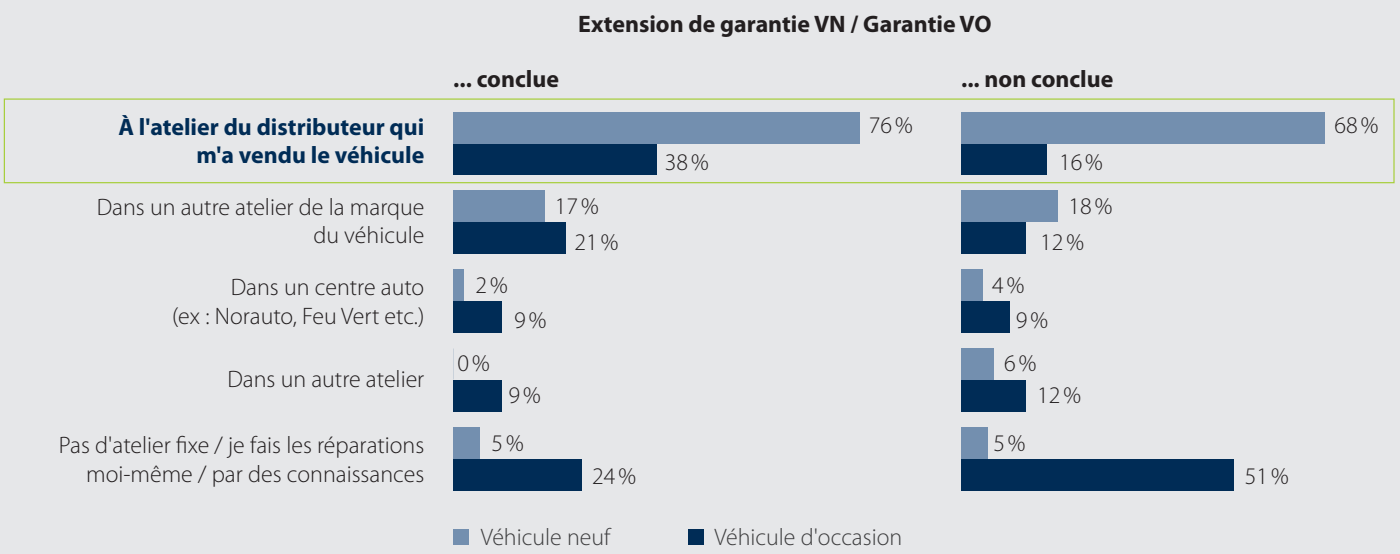



FIGURE 3

### 22 % de propension à acheter des voitures électriques grâce aux extensions de garantie

On comprend à quel point la garantie est un gage de qualité lorsqu'on constate que les acheteurs potentiels de VO sont 63 % à vouloir acheter le véhicule avec une garantie, alors qu'ils ne sont plus que 38 % dans le groupe de comparaison. Pour les voitures neuves, la volonté d'achat est de 50 %, par rapport à 39 % sans proposition de garantie (fig. 4). L'offre de garantie réduit considérablement le report de l'achat d'un véhicule en raison d'un prix trop élevé selon le client, c'est ce qui explique l'énorme effet de levier de la garantie sur la propension à l'achat. En effet, les clients reconnaissent les avantages des garanties VO : en tête de liste, on trouve le sentiment de sécurité lors de l'achat (58 %), suivi par la protection contre les frais de réparation imprévus (55 %) et la réduction du risque lié à l'achat (48 %, fig. 5). Les émotions qui sous-tendent les arguments rationnels mettent en évidence le potentiel d'argumentation des extensions de garantie. Celui-ci pourrait par exemple être renforcé par des témoignages d'acheteurs satisfaits de leur garantie, faisant appel à la raison et aux émotions. En outre, les distributeurs et les vendeurs doivent souligner activement, en concession et lors de l'entretien de vente, ces trois principaux arguments en faveur des garanties. Une corrélation intéressante peut également être observée entre extension de garantie et volonté d'acheter un véhicule électrique. Selon notre étude, 22 % des acheteurs potentiels affirment qu'une extension de garantie augmenterait leur propension à acheter un véhicule électrique (fig. 6). Dès lors, les extensions de garantie pour véhicules électriques activement mises en valeur contribuent à augmenter les ventes et à améliorer l'image des distributeurs et des marques automobiles vers une mobilité respectueuse du climat.

**Étude réalisée par Dr. Konrad Weßner**
***puls* Marktforschung GmbH**

## PROBABILITÉ D'ACHAT DU VÉHICULE

« Quelle est la probabilité que vous achetiez un véhicule ? »

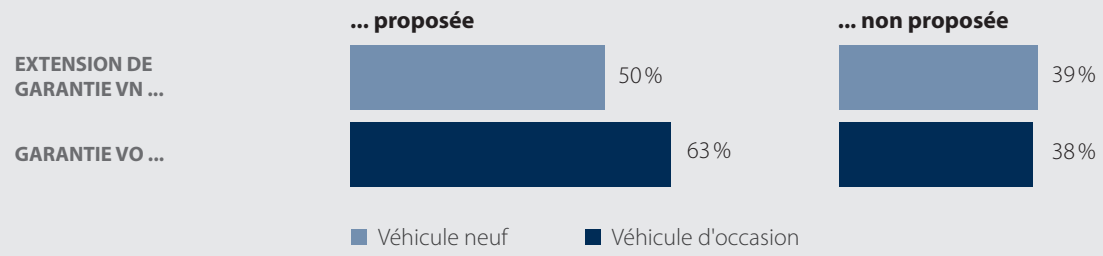



FIGURE 4

## OPINION SUR LES GARANTIES

« De maniére générale, que pensez-vous de l'extension de garantie VN / de la garantie VO ? »

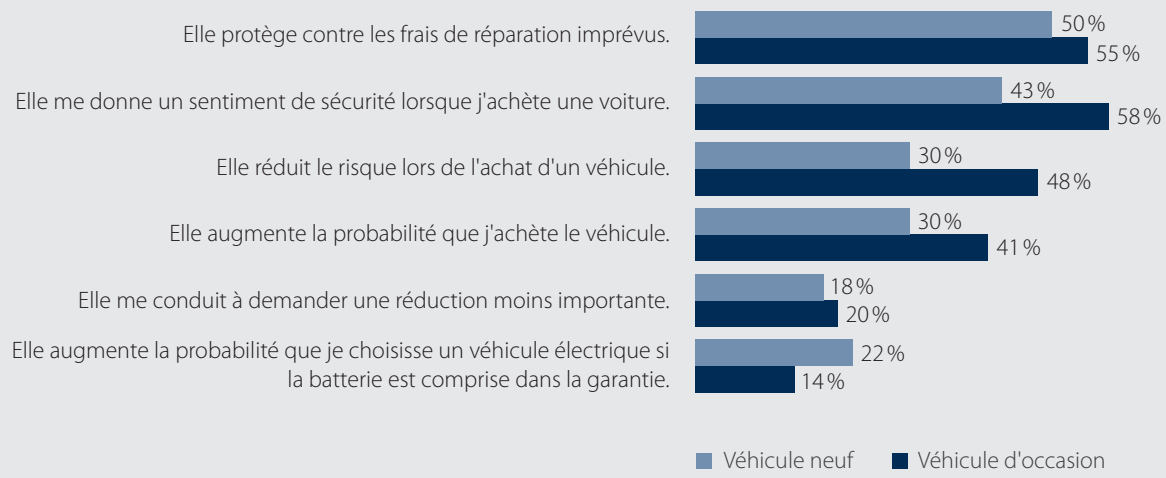



FIGURE 5

## LES TROIS PRINCIPAUX OBSTACLES À L'ACHAT D'UNE VOITURE

« Pourquoi hésitez-vous encore à acheter un véhicule ? »

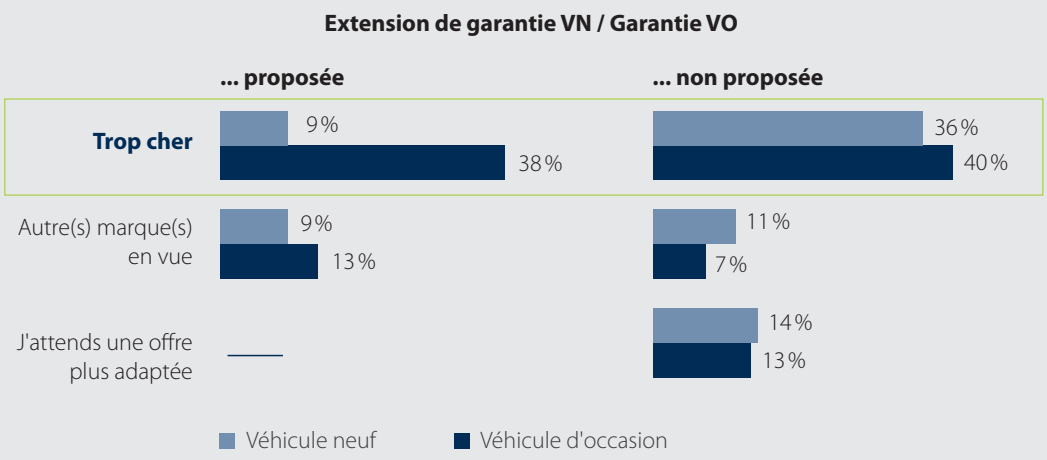



FIGURE 6

### Institut *puls* GmbH
**Études de marché et recommandations pour l'industrie automobile**

Depuis plus de 25 ans, « puls » produit des études de marché s'adressant aux distributeurs, marques, financeurs, assureurs, fournisseurs et plates-formes de la branche automobile, et fournit des recommandations pour assurer le succès des acteurs automobiles sur succès sur le marché. L'institut « puls » met l'accent sur la sécurisation et l'accompagnement des stratégies de digitalisation. Avec le moniteur d'achat du secteur automobile et le panel en ligne « AUTOHAUS », l'institut « puls » propose des sondages représentatifs auprès des acheteurs de voitures et des distributeurs. Conformément à leur slogan « For Better Decisions », il n'y a pas chez « puls » de projet d'étude de marché sans enseignements-clés et sans recommandations concrètes. Une équipe de 15 collaborateurs y veille avec passion et expertise du secteur.

**www.puls-marktforschung.de**

# LA SUCCESS-STORY AUTO IES

## Le respect des engagements pour satisfaire ses clients

Une création d'entreprise sans apport ni expérience du monde automobile après seulement trois ans de carrière, voici l'histoire peu banale de Philippe Koenig et d'Auto IES. En surfant sur la vague internet, cet entrepreneur-né a développé sa société en plaçant la transparence et la satisfaction du client au cœur de ses valeurs. Trente-trois ans plus tard, l'entreprise compte une quarantaine de salariés et vend maintenant près de 3 500 véhicules par an, avec une augmentation des ventes de 20 % ces deux dernières années.

En 1985, la première règlementation de la communauté européenne autorisant la vente de véhicules hors des frontières nationales voit le jour. C'est sur cette loi que repose la création d'Auto IES. Au hasard des rencontres et des lectures, Philippe Koenig et son frère Thierry, alors au tout début de leurs carrières professionnelles, ont vent des importants écarts de prix hors taxes appliqués pour un même véhicule entre les différents pays européens. Sans expérience de l'automobile ni fonds propres, mais poussés par un esprit entrepreneurial très développé, ils décident de tenter l'aventure. « C'était peut-être un peu inconscient ! » avoue Philippe Koenig en riant. Ce qui aurait dû les désavantager s'avère être l'un de leurs plus grands atouts : ils posent un regard neuf et sans à-priori sur le secteur, qui leur permet de tirer rapidement parti de toutes les situations. Dès le début de l'aventure, Philippe Koenig et son frère définissent des valeurs simples et solides, qui les accompagneront à chaque étape de leur développement : le respect de leurs engagements et le respect des autres. Ils mettent l'accent sur un échange fair-play vis-à-vis de leurs clients, leurs fournisseurs et leur entourage.

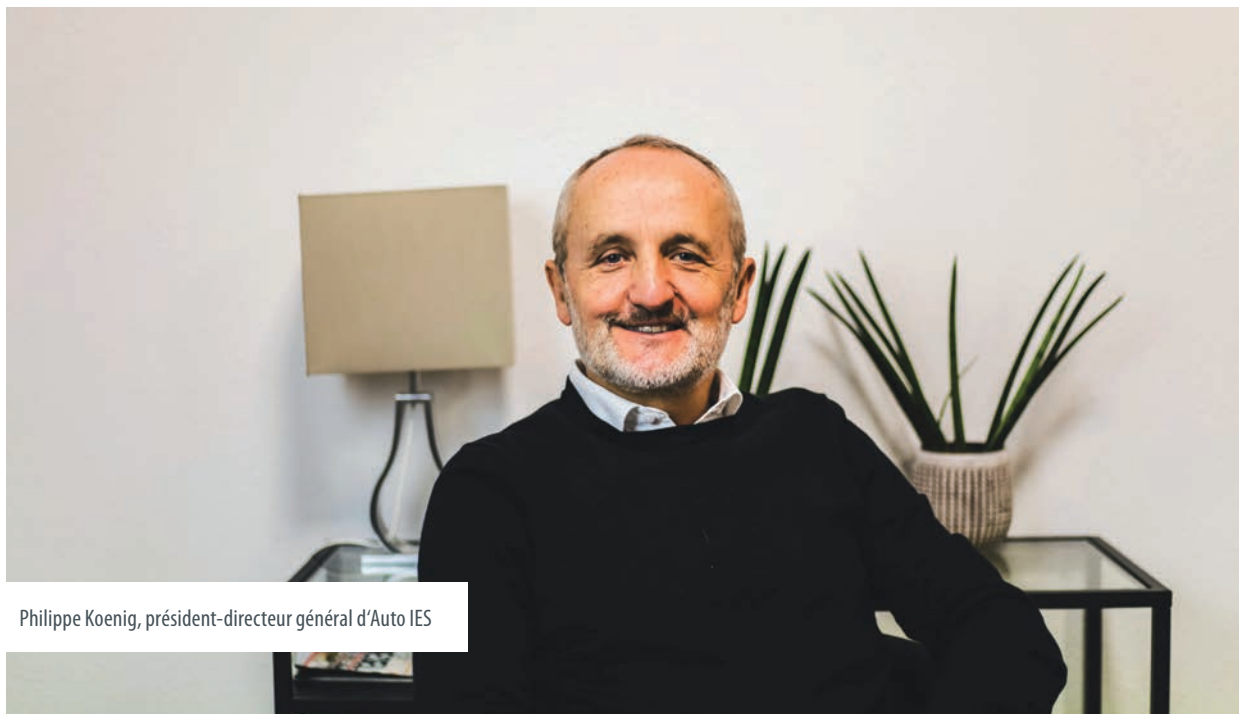
### Du minitel à internet

Afin de bénéficier d'une audience nationale, la société est créée à Paris en 1987. Pas question d'internet à l'époque : Auto IES se fait connaître grâce à des publicités dans les journaux. Philippe et Thierry Koenig proposent des véhicules sur catalogue, envoient les devis et contrats par courrier ou fax et répondent aux questions des clients par téléphone. Ensuite, les clients récupèrent leur véhicule sur le site. Dès l'année suivante, l'association de consommateurs « Que choisir » recommande Auto IES, ce qui donne une audience plus importante à la société et rassure les clients potentiels. Dès 1989, le catalogue de l'entreprise est consultable sur minitel. La société se développera sur ce modèle pendant les dix premières années, en diffusant son offre sur plusieurs catalogues tels que ceux de la CAMIF ou de la Fnac. Mais l'avènement d'internet constituera le bouleversement technologique le plus significatif pour la société, qui construit son premier site en 1998, et poursuit son essor dans les années 2000 malgré la bulle internet. « Ensuite, l'appétence et la confiance des consommateurs pour les achats en ligne n'a cessé de croître » explique Philippe Koenig. L'entreprise intègre aisément toutes les nouvelles technologies liées à la digitalisation, que ce soit la diversification des moyens de paiement en ligne, la présence sur les réseaux sociaux ou l'adaptation du site pour une utilisation sur les mobiles.

En 2009, l'organisme indépendant Xerfi reconnaît Auto IES comme le leader du marché, ce qui donne une image de fiabilité et une garantie supplémentaire aux clients potentiels. L'année 2010 marque un tournant pour Auto IES : de mandataire, l'entreprise devient distributeur avec un stock physique. « Le terme « mandataire » a fait peur. C'est un business très peu réglementé, certains acteurs peu scrupuleux ont nui à la réputation du secteur. Aujourd'hui, les choses ont bien évolué grâce à des entreprises sérieuses, qui ont réussi à faire accepter au grand public que l'achat en dehors des réseaux classiques est possible » explique Philippe Koenig.

Entre 2016 et 2018, le directeur rachète les parts des financiers entrés au capital du groupe dix ans plus tôt. Aujourd'hui, la société a un stock permanent de 500 à

**PLUS D'INFORMATIONS SUR :**
WWW.AUTO-IES.COM



Philippe Koenig, président-directeur général d'Auto IES

700 voitures, qui sont toutes prises en photo et mises en ligne sur le site internet. Mais tout cela n'aurait jamais été possible sans l'engagement de l'équipe, qui adhère aux valeurs de l'entreprise et met la satisfaction du client tout en haut de la liste de ses priorités. Et le directeur ne tarit pas d'éloges sur ses collaborateurs : « j'ai la chance de travailler avec des gens formidables » confie-t-il.

## Satisfaction des clients

La façon dont Auto IES a tiré parti de l'avènement d'internet est révélatrice de la philosophie de Philippe Koenig : ne pas avoir d'à-priori, être à l'écoute de ce que veulent les clients, s'adapter au marché et apporter de la valeur ajoutée. Certifiée qualité ISO 9001 depuis 2011, l'entreprise effectue une enquête de satisfaction systématique pour chaque client par un organisme indépendant, dans une démarche d'amélioration continue. Dans l'objectif qualité de la société, la satisfaction des clients est plus importante que le nombre de véhicules vendus. « Évidemment, l'augmentation du chiffre d'affaires est un objectif important, mais il ne doit jamais avoir lieu au détriment de la qualité » explique Philippe Koenig. Un autre engagement d'Auto IES : proposer le meilleur rapport prix / prestation à leurs clients. Le modèle de distribution est donc le plus économe possible. Par exemple, les véhicules sont stockés sur des parcs logistiques pour réduire les charges locatives.

Malgré l'absence de surfaces d'exposition et la vente dématérialisée, l'accent est mis sur les relations humaines. Chaque client bénéficie d'un suivi personnalisé par un collaborateur en charge du dossier, et ce de la commande jusqu'après la livraison du véhicule. Cela permet d'être proactif dans la résolution des problèmes. Philippe Koenig a mis en place un système incitatif pour que les clients soient satisfaits : le plan d'intéressement des salariés est lié non seulement aux bénéfices mais aussi aux notes de satisfaction des clients. « C'est à toutes ces mesures que nous devons notre bonne réputation. Nous nous engageons également à être les plus transparents possibles. Il n'y a pas de petits astérisques incompréhensibles sous nos contrats. » Et cette politique séduit une clientèle variée : « Nous comptons parmi nos clients des particuliers mais aussi des artisans et des commerçants. La moyenne d'âge est d'une cinquantaine d'année. Notre clientèle est plutôt représentative du marché français » explique Philippe Koenig.

## La garantie : une valeur ajoutée pour les clients

Auto IES s'est tourné vers CarGarantie pour la mise en place de son extension de garantie il y a maintenant neuf ans. « Le partenariat se passe extrêmement bien » explique le directeur. « La garantie est une vraie valeur ajoutée pour nos clients, aussi bien au niveau de couverture que des prestations. Lorsqu'un client se trouve confronté à une panne, la prise en charge en direct par CarGarantie est rapide et les processus sont fluides. »

## Une entreprise tournée vers l'avenir

Proposer davantage de véhicules d'occasion, développer les ventes B2B et vendre à l'étranger font partie des nombreux projets que Philippe Koenig souhaite mener à bien ces prochaines années, afin de continuer à développer l'activité de façon significative. « Nous avons également plusieurs projets en cours qui visent à dématérialiser les relations clients. Nous voulons utiliser tous les moyens techniques en notre possession pour leur offrir le meilleur service. Dans notre optique de développement, nous étudions également des projets de croissance externe. » Avec sa belle ambition et son équipe de choc, Auto IES a de beaux jours devant elle.

## FICHE DISTRIBUTEUR

| | |
|---|---|
| **ANNÉE DE CRÉATION :** | 1987 |
| **NOMBRE DE SALARIÉS :** | 42 |
| **VENTES VN (0 KM) EN 2019 :** | 3 400 |
| **VENTES VO EN 2019 :** | ENV. 50 |

## CG WORLD

# BEST BRANDS 2020

## CarGarantie élue meilleure marque de la catégorie « garanties pour véhicules d'occasion »

Pour la quatrième fois, les distinctions « Best Brands » ont été distribuées aux plus grandes marques de l'industrie automobile à Munich en début d'année. CarGarantie a remporté la première place dans la catégorie « garanties pour véhicules d'occasion ». Au total, le prix a été décerné à 13 catégories de produits.

Ce concours des marques les plus connues et les plus appréciées de l'industrie automobile allemande est organisé tous les deux ans depuis 2014. Pour attribuer le prix « Best Brands 2020 », l'institut d'études de marché puls a interrogé plus de 500 lecteurs des magazines allemands « AUTOHAUS » et « Auto Service Praxis » sur l'image et la notoriété des entreprises du secteur. Le prix a été décerné lors de la cérémonie des vœux d'AUTOHAUS le 16 janvier 2020.

Nous sommes évidemment ravis de cette distinction. Notre entreprise attache beaucoup d'importance à la stabilité et à une approche à long terme, notre priorité absolue étant également de satisfaire durablement nos clients. C'est un grand honneur de voir notre engagement récompensé par ce prix. Nous félicitons les autres participants pour leur travail et leurs performances et nous attendons avec impatience les « Best Brands 2022 ».

Sascha Schüren, directeur commercial de CarGarantie Allemagne et Dr. Marcus Söldner, président directeur général de CarGarantie

# GARANTIE **ABC**

## M comme Mégatendances de la mobilité

Le McKinsey Center for Future Mobility décrit quatre « mégatendances » qui remodèleront l'industrie automobile au cours des années et décennies à venir :

**Autonomie :** les véhicules modernes sont dotés de fonctions de plus en plus autonomes. L'objectif ultime est une voiture totalement autonome.

**Connectivité :** les véhicules sont connectés en permanence avec des services en ligne et des données sont constamment échangées.

**Électrification :** l'électrification désigne la tendance à délaisser les combustibles fossiles au profit des véhicules électriques.

**Mobilité partagée :** la mobilité partagée désigne différents modèles d'utilisation partagée des véhicules.

Ces quatre tendances ont le potentiel pour transformer fondamentalement, non seulement la fabrication, mais aussi la commercialisation automobile, parce qu'elles influent également sur les attentes des clients. Et ces tendances interagissent également les unes avec les autres. Par exemple, grâce à l'autonomie croissante des véhicules, la mobilité partagée sera également facilitée à l'avenir.

# TÉLÉGRAMME DES DOMMAGES

## Maitre cylindre de frein défectueux

**Sinistre survenu 1 269 jours et 55 368 km après octroi de la garantie.**
**Remboursement prévu par la garantie : 100 % des frais de main-d'œuvre et 90 % des frais de matériel, soit au total 2 362,38 €.**

## Radiateur de refroidissement qui fuit

**Sinistre survenu 360 jours et 7 963 km après octroi de la garantie.**
**Remboursement prévu par la garantie : 100 % des frais de main-d'œuvre et 60 % des frais de matériel, soit au total 759,05 €.**

## Dommage sur la boîte de vitesses

**Sinistre survenu 294 jours et 22 774 km après octroi de la garantie.**
**Remboursement prévu par la garantie : 100 % des frais de main-d'œuvre et 50 % des frais de matériel, soit au total 2 646,86 €.**

## Serrure de porte défectueuse

**Sinistre survenu 78 jours et 6 373 km après octroi de la garantie.**
**Remboursement prévu par la garantie : 100 % des frais de main-d'œuvre et de matériel, soit au total 168,23 €.**

## Dommage moteur

**Sinistre survenu 1 399 jours et 63 941 km après octroi de la garantie.**
**Remboursement prévu par la garantie : 100 % des frais de main-d'œuvre et 50 % des frais de matériel, soit au total 6 008,42 €.**

## MENTIONS

***REFLECT***
*Information aux partenaires de*
*CG Car-Garantie Versicherungs-AG*
*Direction des opérations : Ina Berger*
*Direction de la rédaction : Tatjana Hambruch*
*Rédaction : Nathalie Flury, Tilman Hakenberg, Amélie Monnoyer*

*D-79071 Freiburg im Breisgau*
*TÉL +49 761/4548-0, Fax +49 761/4548-248*
*E-MAIL info@cargarantie.com*
*www.cargarantie.com*
*Édition 1 - 2020*

*Crédits photo:*
*Toutes les photos appartiennent à CarGarantie, sauf*

*page 1 : www. istockphoto.com (PH888)*
*page 2 : www.istockphoto.com (gargantiopa)*
*page 3 : www.istockphoto.com (Mike_shots)*
*page 4 : www.istockphoto.com (gilaxia)*
*page 5 : www.shutterstock.com (Yakov Oskanov)*
*www.istockphoto.com (monsitj)*
*page 6 : www.istockphoto.com (Tijana87)*
*page 8 : Springer Fachmedien München GmbH*
*page 9 : www.istockphoto.com (filadendron)*
*page 11 : Mazda Motors (Deutschland) GmbH*
*Toyota Deutschland GmbH*
*page 12 : www.istockphoto.com (Just_Super)*

## SOUHAITEZ-VOUS EN SAVOIR PLUS ?

**Nos responsables de secteur vous informent volontiers sur les produits et services de CarGarantie.**

**N'hésitez pas à nous contacter.**

**EN BELGIQUE :**
**TÉL** **+32 (0)3 287 76 10**
**E-MAIL** **info@cargarantie.be**

**EN FRANCE :**
**TÉL** **+33 (0)3 89 31 27 10**
**E-MAIL** **info@cargarantie.fr**

**AU LUXEMBOURG :**
**TÉL** **+352 (0)2600 87 97**
**E-MAIL** **info@cargarantie.lu**

# RENFORCEMENT DE LA DIRECTION GÉNÉRALE

## Anna Biesenthal nommée au conseil d'administration

Anna Biesenthal, jusqu'à présent Chief Information Officer au sein de la direction de CarGarantie, a été nommée à la direction générale par le Conseil de surveillance du spécialiste de la garantie et de la fidélisation des clients le 1er juin 2020. En tant que directrice des opérations et de l'informatique (COO et CIO), elle siège à la direction générale aux côtés du Dr. Marcus Söldner, président-directeur général, et de Wolfgang Bach, directeur administratif et financier.

Anna Biesenthal, COO et CIO

Transfuge de la société mère Gothaer, où elle était responsable de l'informatique, des processus et de la gestion de projets, Anna Biesenthal a rejoint la direction de CarGarantie à l'été 2019. Dans ses précédentes fonctions, elle a occupé divers postes chez Gothaer, dont celui de membre du conseil d'administration de Gothaer Pologne, Chief Operations Officer et Chief Information Officer. De 2016 jusqu'à son arrivée chez CarGarantie, elle a été responsable, en tant que directrice générale de Gothaer Systems GmbH, de l'optimisation et du renouvellement des processus ainsi que la sécurité informatique. Au sein du conseil d'administration de CarGarantie, elle mettra à profit sa grande expertise dans les domaines de la transformation informatique et des opérations. Elle se concentrera sur la dématérialisation, aussi bien en interne qu'en externe, dans le but d'optimiser davantage la qualité du service aux clients.

**CarGarantie lui souhaite beaucoup de succès dans ses nouvelles fonctions.**

Dr. Marcus Söldner, président-directeur général, Anna Biesenthal, COO et CIO, et Wolfgang Bach, directeur administratif et financier

# SALONS ET ÉVÉNEMENTS 2019/2020

## FRANCE

### Auto Infos Customer Experience le 10 décembre 2019

Lors de cette soirée, à laquelle ont assisté plus de 150 invités de l'industrie automobile, des constructeurs et des groupes de concessionnaires ont reçu différents prix dans plusieurs catégories telles que le trophée Meilleur label VO de l'année ou le trophée Réseaux Sociaux. Gil Warembourg (Directeur France) a remis les prix aux gagnants.

## ESPAGNE

### FACONAUTO 2020 les 5 et 6 février 2020

Le salon annuel Faconauto à Madrid est l'un des événements les plus importants de l'industrie automobile en Espagne. Cette année encore, CarGarantie était l'un des principaux sponsors de l'événement et a informé les visiteurs lors des deux journées du congrès sur les produits et services de l'entreprise.

L'équipe commerciale espagnole de CarGarantie s'est félicitée du succès du salon

## ALLEMAGNE

### 16ème congrès automobile « puls » le 11 mars 2020

Le 16ème congrès automobile « puls » s'est tenu sous la devise « La voiture tout simplement – nouvelles stratégies pour une coopération entre les constructeurs, les concessionnaires, les banques et les plateformes. » Au cours de l'entretien avec Sascha Schüren, le directeur des ventes de CarGarantie Allemagne, les résultats de l'étude « Fidélisation de la clientèle grâce aux extensions de garantie » commandée par CarGarantie ont été discutés. Des idées ont été échangées sur l'adaptation de l'offre des concessionnaires et les constructeurs automobiles afin de maintenir une fidélisation importante des clients.

Sascha Schüren en conversation avec le professeur Hannes Brachat, directeur de la publication du magazine Autohaus

# COOPÉRATIONS INTERNATIONALES

## ALLEMAGNE

**Mazda** célèbre son 100ème anniversaire cette année. En collaboration avec CarGarantie, le partenaire officiel de Mazda en matière de garantie, le constructeur automobile japonais a créé un programme d'anniversaire de 100 mois de garantie spécialement pour cette occasion.

**Eura Mobil** fête ses 60 ans. Le constructeur de caravanes et de camping-cars a célébré cet anniversaire l'année dernière avec une offre promotionnelle en coopération avec CarGarantie : tous les clients sur les salons ont bénéficié d'une garantie de 60 mois offerte sur les modèles 2020.

## ITALIE

CarGarantie est maintenant partenaire officiel de **Triumph Motorcycles SRL**. Le programme de motos d'occasion « Triumph Approved », développé conjointement, et l'extension de garantie pour motos neuves « Just Ride » offrent aux clients de la marque anglaise une protection complète contre les coûts de réparation.

## ESPAGNE

CarGarantie Espagne a fêté **son dixième anniversaire**. Le garantisseur a inauguré sa succursale à Valence en décembre 2009. Aujourd'hui, CarGarantie Espagne travaille en collaboration avec plusieurs importateurs de renom tels que Mazda, Volvo, Triumph, KTM et Harley-Davidson entre autres. En outre, la succursale a conclu de nombreux partenariats sont conclus avec les concessionnaires et les groupes de distribution dans tout le pays.

## RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

CarGarantie est présente sur le marché tchèque **depuis maintenant 20 ans**. Le garantisseur a convaincu les acteurs du marché grâce à ses programmes de garantie qualitatifs pour les voitures neuves et d'occasion ainsi que pour les motos. Aujourd'hui, CarGarantie coopère avec de nombreux importateurs et distributeurs en République Tchèque.

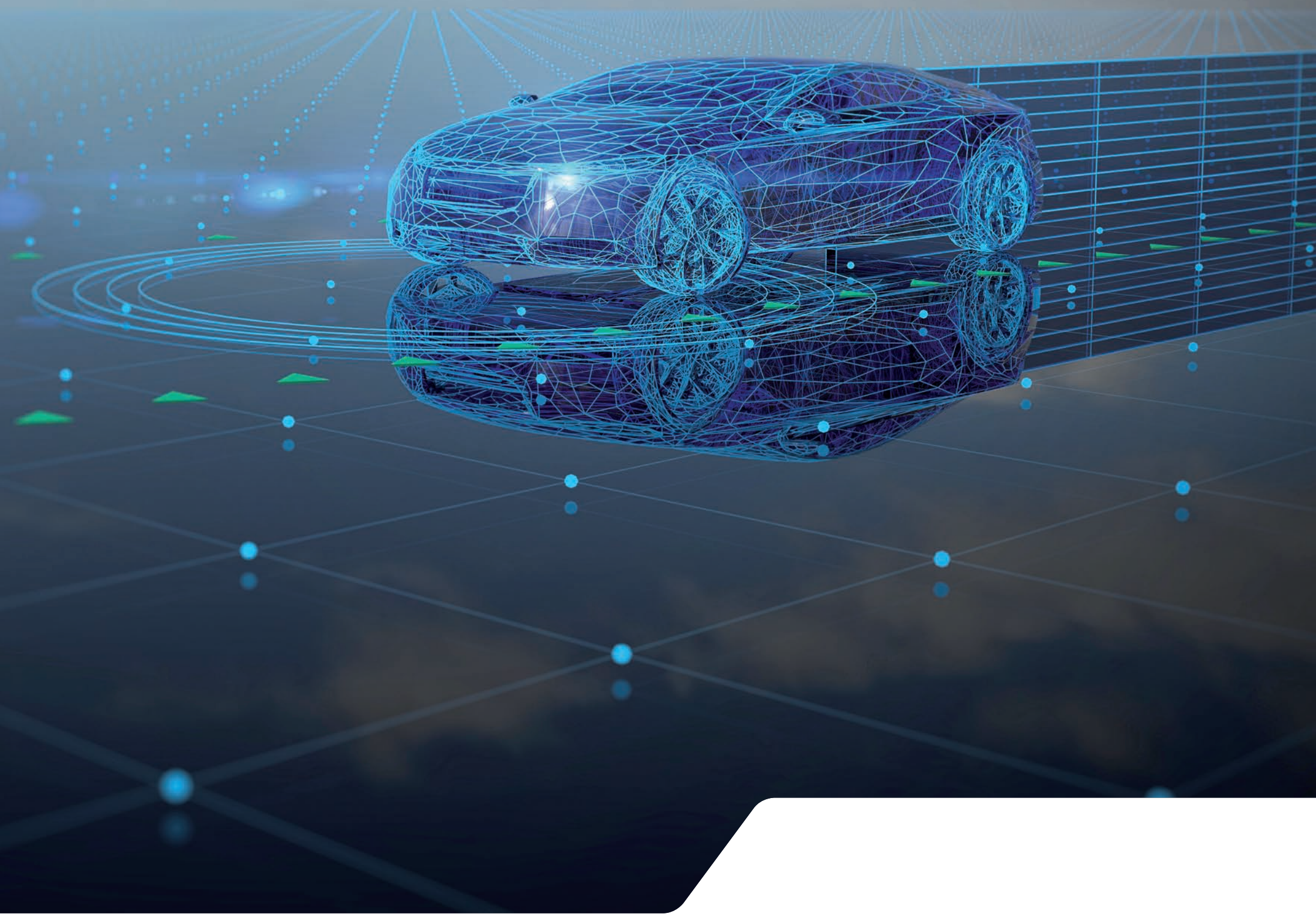
**Triumph Motorcycles SRL** et CarGarantie travaillent également ensemble en République tchèque. La nouvelle extension de garantie pour motos neuves « 2+2=4 years Triumph Warranty » protège efficacement le motard contre les frais de réparation, et ce dans toute l'Europe.

## CROATIE

CarGarantie fête son **10ème anniversaire** en Croatie. L'année 2010 a marqué le début de l'implication de CarGarantie sur le marché croate et n'a cessé de croître depuis. Le service administratif est géré depuis la succursale autrichienne de Vienne.

# CARGARANTIE EST À VOS CÔTÉS, DANS UN ESPRIT DE PARTENARIAT ET DE SOUTIEN

**Surmontons ensemble cette période difficile. Prenez soin de vous !**




**CG CAR-GARANTIE VERSICHERUNGS-AG**

CarGarantie France
TÉL +33 (0)3 89 31 27 10
www.cargarantie.fr

CarGarantie Belgique
TÉL +32 (0)3 287 76 10
www.cargarantie.be

CarGarantie Luxembourg
TÉL +352 (0)26 00 87 97
www.cargarantie.lu


CarGarantie®
*takes the risk out*