

La juste donnée de l'atelier

Informatique. Sur un marché se concentrant sur l'essentiel, les éditeurs de DMS recomposent leurs offres avec des outils plus ergonomiques afin de faciliter la vie des professionnels. Mais les constructeurs semblent vouloir imposer leurs solutions...

Les éditeurs de DMS (*dealer management system*) semblent avoir appris de leurs erreurs. Ou plutôt de leur gourmandise. Car après avoir proposé une multitude de services, qui, dans la grande majorité des cas et de l'aveu même des éditeurs, étaient peu utilisés, ces derniers concentrent leurs offres sur des produits plus ergonomiques et mieux adaptés au quotidien des professionnels. « *Économiquement, cela reste toujours un peu tendu pour les professionnels et ils sont assez peu réceptifs aux produits annexes* », reconnaît Emmanuel Pasquet, directeur technologie et produit chez CDK Global, ex-ADP Dealer Services.

Solutions modulaires

Les gammes ont été revues, avec des offres plus claires, fonctionnant par options. « *Nous nous concentrons sur leurs besoins premiers*, précise Emmanuel Pasquet. *Car si les professionnels n'utilisent que 30 % de leur DMS, c'est que le produit est trop monolithique.* » Les éditeurs s'évertuent donc à proposer des solutions modulaires pour que leurs clients utilisent toutes les fonctionnalités de leur outil informatique. « *Nous travaillons également beaucoup sur l'ergonomie, en développant, par*

© FOTOLIA

La formation : un enjeu de taille

« Nous nous sommes aperçus que nos clients ne voulaient pas dépenser d'argent pour les formations », constatent sans ambages l'ensemble des éditeurs interrogés. Ils ont donc été obligés de prendre le problème à bras-le-corps. Ainsi, CDK Global a réduit de 30 % le temps de formation de son nouveau logiciel Drive. « Nous avons mis en place une plateforme de e-learning gratuite, avec un accompagnement vidéo interactif et ludique, explique Emmanuel Pasquet (CDK Global). Cette pré-formation offre un important gain de temps, car elle permet une prise de contact rapide avec le logiciel. » À la fin de la cession, un certificat est délivré à l'utilisateur afin de valider sa formation. Ensuite, il bénéficie d'un site et d'une plateforme téléphonique. « Il s'agit d'une assistance avec un écran

partagé, qui dispose surtout d'un outil permettant d'indiquer aux clients où en est le traitement de leur dossier. Cette solution a un double avantage : elle rassure le client et responsabilise les équipes d'assistance », précise Emmanuel Pasquet. De son côté, Herta Gavotto (Fiducial Informatique) constate que les professionnels prennent conscience que bien utiliser leurs outils DMS leur permet de gagner de l'argent, « mais encore faut-il qu'ils aient le temps de se former ! ». Pour elle, l'e-formation n'est pas la panacée : « D'une manière générale et quelque soit le secteur d'activité, la formation par Internet est assez peu probante, surtout pour des sujets complexes, qui nécessitent une relation humaine. »



© GEORGES COUSSEAU

La maintenance prédictive est le cheval de bataille des constructeurs.

exemple, les touches de raccourci pour que l'opérateur puisse facilement s'approprier l'outil », explique Herta Gavotto, responsable du marché automobile chez Fiducial Informatique.

L'autre offre est le développement de l'automatisation de certaines activités chronophages à valeur ajoutée limitée. « Nous donnons les moyens au réceptionniste ou au chef d'atelier de passer à nouveau du temps avec leurs clients, de développer une relation de confiance et de fidélité, d'avoir un rôle de conseil... Autant de services que l'on ne trouve pas sur Internet », souligne Emmanuel Pasquet.

Vitrine physique et virtuelle

En parallèle, les éditeurs poursuivent leurs offres sur la partie communication. « Les professionnels ont une vitrine physique, leur atelier, et une virtuelle, leur site Internet. Nous sommes là pour développer leur vitrine virtuelle », présente Herta Gavotto. Enfin, la partie CRM est mise en avant. « Le produit V-Fidelity permet d'augmenter le panier moyen en atelier d'environ 20 %, souligne à titre d'exemple Herta Gavotto. Nos études montrent que cet outil de communication ciblée, affiché 150 €, permet de développer un chiffre d'affaires qui varie entre 5000 et 8000 €. » De son côté, Patrick Lautard, fondateur de la société de conseil Oséa, estime que « les éditeurs doivent fournir des outils pour créer du lien, pour instaurer une relation durable avec le client, pour développer son activité et proposer des offres claires ».

Car les constructeurs sont prêts à sortir du bois.

« Ils se lancent à leur tour dans les DMS pour maîtriser la chaîne de la relation client », observe Patrick Lautard. Cette stratégie s'inscrit dans une démarche beaucoup plus large, dont la maintenance prédictive, grand cheval de bataille des constructeurs, fait partie intégrante. Rappelons que la maintenance prédictive est un service qui consiste à recueillir des données émises par le véhicule, via des capteurs, un GPS et une carte Sim embarqués, dans le but d'anticiper les interventions en après-vente. Elle limite ainsi les pannes, offre un meilleur service et surtout fidélise le client.

« Les données des clients »

« Cela permet surtout de pouvoir exploiter les données des clients, informations que les constructeurs n'avaient pas forcément de façon systématique et aussi précise, note François Curriez, directeur produits chez l'Car Systems. La transmission de données au constructeur permet d'adapter les périodes d'entretien en fonction de l'usage de la voiture, du kilométrage, etc. et donc de proposer des services personnalisés aux besoins des clients. » Cette stratégie vise également à parfaire les outils de marketing des constructeurs. En enregistrant les réparations ou services ●●●

« Nous donnons les moyens au réceptionniste ou au chef d'atelier de passer à nouveau du temps avec leurs clients, d'avoir un rôle de conseil. »

EMMANUEL PASQUET, DIRECTEUR PRODUIT CHEZ CDK GLOBAL

●●● refusés par le client, elle leur donne la possibilité d'affiner leurs offres en ciblant et en personnalisant leurs opérations marketing. Bref, si le client n'a pas souhaité changer ses essuie-glaces lors de la dernière révision, il ne pourra refuser l'offre dédiée que le réseau lui fera. Avec un tel outil, les constructeurs se donnent ainsi tous les moyens de faire (re) venir le client dans son réseau après-vente.

« Solutions multimarques »

Les éditeurs de DMS cherchent à trouver leur place dans ce nouveau et encore embryonnaire contexte. Eux ne disposent pas de la base de données provenant du véhicule, « *mais nous proposons des solutions multimarques* », rebondissent-ils. Une offre qui séduit bien évidemment les grands groupes de distribution qui ont dans leur portefeuille plusieurs marques ou, à l'autre bout du spectre de la réparation automobile, les indépendants, qui sont, par nature, multimarques.

Cette relative reprise en main des offres DMS par les constructeurs inquiète-t-elle les utilisateurs ? Si la première approche a été assez réticente, car le fichier clients est le fond de commerce de tout distributeur et qu'il n'aime pas le voir partager, les mentalités évoluent. « *Par obligation dans un premier temps, car certains constructeurs vont challenger le réseau sur ces points* », tempère François Curriez (I'Car Systems). Mais très vite, le distributeur peut y trouver son compte, car il est le seul à bien connaître son client, à pouvoir créer du contact, ce qu'aucune base de données n'est capable de faire. Pour les éditeurs, cette reprise en main n'est pas forcément négative. « *Pour homogénéiser leurs outils dans le*

réseau et structurer l'après-vente, certaines filiales, comme Hyundai, Kia, Honda ou Jaguar-Land Rover, se tournent vers nous », précise François Curriez.

Le coût de l'hébergement

Reste le coût des services. « *Trop élevé* », fustige Patrick Lautard (Oséa), qui reproche aux éditeurs de ne pas avoir répercuté à la baisse le coût de l'hébergement, solution de stockage de plus en plus retenue par les professionnels. « *Il y a ici un gain de productivité de la part des éditeurs, il est dommage que leurs clients n'en profitent pas...* », note-t-il. Car, selon lui, d'autres acteurs pourraient venir changer la donne en proposant des solutions moins coûteuses. La bataille des DMS d'atelier ne fait que commencer. ●

CHRISTOPHE BOURGEOIS

« Une mauvaise base de données est très coûteuse »

PHILIPPE ALMOUZZI
PRÉSIDENT D'I'CAR SYSTEMS

La maintenance prédictive, nouveau cheval de bataille des constructeurs, semble fragiliser les éditeurs de DMS.

Quel est votre avis ? Le big data, dont fait partie la maintenance prédictive, n'a pas seulement pour vocation d'aider le client. Il doit aussi fournir des informations précises aux professionnels sur l'état du véhicule afin d'adapter leurs offres en après-vente. Le problème aujourd'hui n'est pas la mise en place de ces bases de données, mais leur gestion. Comment les lire, comment les exploiter ? Nous sommes face à un défi important.

Cette profusion de données ne risque-t-elle pas de compliquer le travail des professionnels ?

En tant qu'éditeur de DMS, notre rôle est de proposer des outils ergonomiques pour simplifier la vie des professionnels. Outre la quantité, il y a également le problème de la qualité. Vous ne pouvez pas imaginer les erreurs, les doublons qui peuvent exister dans les bases de données, parce que le réceptionniste a, par exemple, mal saisi les informations

du véhicule ou de son propriétaire. Nous devons donc créer un maximum de filtres, d'intelligence, concernant, par exemple, la saisie, pour éviter cet empiètement de données inutiles. Car une mauvaise base de données est très coûteuse.

Il faut aussi avoir la formation et les outils informatiques dédiés pour une telle gestion...

Effectivement. D'où la solution de l'hébergement. Pour nous, la propriété des données en local est un faux problème. Mais il faut avoir une certaine taille critique pour que l'hébergement ait une véritable valeur ajoutée. C'est pour cela qu'elle est retenue par les deux extrémités du spectre des professionnels : d'une part, chez les groupes de distribution dans le but de créer des synergies et, de l'autre, chez les indépendants qui n'ont ni les moyens ni les compétences de gérer ces outils.



D.R.



© CÉDRIC LECOCQ

Que le réceptionniste échappe aux tâches administratives pour retrouver son rôle de conseil : la mission des DMS est ambitieuse.