

L'intelligence informatique vient aux managers

► **Le contexte** Orchestrer d'un même poste de commande plusieurs marques, sur de multiples sites, dans plusieurs régions : c'est le tour de force que permet aujourd'hui l'intelligence informatique, capable d'appréhender les masses de données drainées au sein d'un groupe.

► **Les enjeux** Forts d'une vision plus large, d'une analyse plus pointue et plus pertinente, les distributeurs automobiles deviennent aussi plus réactifs et parfois plus critiques vis-à-vis de leurs constructeurs. Bref, ils sont plus à même de définir une stratégie indépendante.

Q

uel patron n'a pas rêvé d'avoir une vision panoramique pour piloter son entreprise...? L'informatique déci-

sionnelle (*business intelligence* en bon anglais) entend séduire les dirigeants de concessions ou de groupes de distribution automobile. Ces derniers s'aperçoivent qu'ils connaissent mal leurs clients et qu'ils ne maîtrisent pas les données éclatées dans leurs DMS et leurs affaires. Pourtant, il existe des logiciels de veille stratégique qui peuvent explorer ces données enfin rassemblées et obtenir des réponses instantanées permettant de saisir chaque opportunité. Peuvent ainsi être lancées des campagnes marketing personnalisées et multicanal (e-mail, mobile, réseaux sociaux, Web, etc.). La plupart des grands opérateurs de l'informatique propose ces modules d'aide à la décision, qui se greffent sur les DMS, à l'instar de Select'Up, MSX Analytics, Datafirst BI, MyBI d'I'Car DMS...

Mieux connaître le client

Cette informatique décisionnelle a d'abord convaincu les constructeurs, qui y convertissent leur réseau. Concrètement, il s'agit d'abord de construire une base de données intégrant chaque source d'information sur le client, afin de suivre son parcours, vente, après-vente, entreprises, VO et, parfois, d'y ajouter des données de géomarketing : immatriculations locales, mises à la casse, déménagements, renseignement par les réseaux sociaux, études de marchés... Bref, une imposante masse de données que seule l'intelligence informatique peut

TEXTE : JEAN-PIERRE GENET

PHOTOS FOTOLIA, D. R., MATTHIEU MEHEUST



traiter et rendre utiles. Pour qu'un tel outil puisse être développé, il a fallu que des opérateurs d'un nouveau genre apparaissent, avec un savoir-faire inédit, mariant la gestion de la relation clientèle (CRM) avec l'informatique dématérialisée (*cloud computing*). Parmi ces nouveaux acteurs, citons Salesforce, créé en 1999, qui travaille désormais avec des éditeurs de solutions informatiques et de nombreux constructeurs (dont Renault, Nissan, Toyota et Ford).

Les distributeurs et l'intelligence des affaires

Sans forcément attendre les préconisations de leurs constructeurs, des distributeurs investissent également dans cette informatique décisionnelle. Parfois, ils extrapolent à l'ensemble de leur groupe multi-marque une solution préconisée par l'un de leurs constructeurs. Les éditeurs de ces systèmes « intelligents » mettent en avant leur simplicité, leur convi-

« Les grands groupes ont leur propre reporting avec leurs propres indicateurs. On veut donner aux distributeurs une vision plus large, sans qu'elle soit collée aux attentes des constructeurs. »

PHILIPPE ALMOUZNI, PRÉSIDENT D'I'CAR SYSTEMS

vialité et, au final, leur efficacité, qui se traduit par l'amélioration des marges.

Les distributeurs de notre top 100 sont parmi les premiers à franchir ce pas, avec Select'Up (qui revendique une trentaine de clients parmi ces groupes), Datafirst avec DataCar Mining (une cinquantaine). D'autres sont équipés de MyBI d'I'Car Systems, dont le groupe JFC Duffort (quatre sites Jaguar: ●●●

... Land Rover et Volvo) est pilote. Plateforme numérique multimarque adossée à Salesforce, Kerensen Car Dealer est en test auprès d'une trentaine de groupes de distribution. Point important : toutes ces solutions d'informatique décisionnelle s'interfacent avec les spécialistes par métier, comme Planet VO et son nouveau logiciel (lire page 42). Elles permettent un pilotage des différents centres de profit des distributeurs (VN, VO, APV, et PR), voire du budget et des financements, grâce à leurs indicateurs spécifiques. Quel confort par rapport aux laborieuses manipulations des fichiers Excel !

Méfiance réciproque

Fort de ces nouveaux outils, pourquoi les distributeurs n'auraient-ils pas une vision « multimarque » de leurs clients ? Des groupes centralisent déjà leur activité marketing pour suivre les leads et la gestion des promotions de toutes leurs marques. Jusqu'où pourraient-ils aller ? « Les grands groupes ont leur propre reporting, avec leurs propres indicateurs, explique Philippe Almouzni, président d'I'Car Sys-

tems, qui a lancé MyBI (pour My Business Intelligence, lire p. 44). *On veut donner aux distributeurs une vision plus large, sans qu'elle soit collée aux attentes des constructeurs.* » De fait, ce tableau de pilotage du groupe ne consiste pas en l'addition des reportings spécifiques exigés par chaque marque. À titre d'exemple, dans le reporting interne, il est plus pertinent de prendre en compte le barème de temps constaté sur le terrain dans le groupe plutôt que celui de la marque. Cette capacité des grands distributeurs à comparer en temps réel leurs marques, leurs performances, leur rentabilité, agace parfois certains constructeurs.



« Le constructeur est dans une vision plus macro et n'a pas à avoir la lecture chirurgicale du distributeur. Les deux approches ne s'opposent pas, mais s'additionnent. »

CHRISTOPHE LAHITTE, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'EVERLOG



Everlog, pour mesurer ses marges de progression

Lancée il y a quatre ans, la solution Dealer Business d'Everlog tourne déjà dans 167 groupes automobiles.

Elle est par ailleurs homologuée par Toyota, dont elle équipe 50 % du réseau, par Porsche et se déploie chez les distributeurs Hyundai, Kia et Honda. Everlog distribue également une solution paneuropéenne, Filaks Plus, développée par IT Motion et homologuée par Fiat, Ferrari et Iveco. « Enfin, nous distribuons Select'Up, leader du CRM pour la distribution automobile en France et en Espagne, explique Christophe Lahitte, directeur général d'Everlog. Cette solution d'informatique décisionnelle, à 100 % cloud, fonctionne dans la totalité du réseau

Nissan, ainsi que dans ceux de Honda, Ford et Opel, et elle équipe une trentaine des cents premiers groupes de

distribution de l'Hexagone. Au travers d'une analyse fine de la donnée, elle permet de mesurer où sont les marges de progression. » Select'Up entre dans un groupe de distribution par le biais d'une marque. Cette solution CRM peut ensuite être étendue au groupe et à ses autres marques. Utilisée par les postes de direction, du marketing (qui traite également l'atelier), les commerciaux et les vendeurs, cette solution est très facile à appréhender. Elle peut même être prise en main sans une formation spécifique, « comme c'est le cas pour un iPhone ». « C'est la promesse que je fais à mes clients », insiste Christophe Lahitte. ●

Comment se conce

L'informatique elle-même tend à se centraliser. Ainsi, cet opérateur, qui travaillait avec douze DMS, n'en a plus que cinq, alors qu'il a élargi son périmètre. Pour Philippe Almouzni, président d'I'Car Systems, la diminution du nombre de DMS tient à la démarche de rationalisation des constructeurs, qui ont réduit le nombre de leurs préconisations. Plus il y a de DMS référencés, plus il faut payer pour réaliser les interfaces. Cette contraction résulte aussi de la volonté des distributeurs de réaliser des économies d'échelle et de disposer du moins de DMS possibles.

Grâce au *cloud computing*, un grand DMS central et unique n'est pas forcément la panacée. La convergence peut se faire via l'outil de Business Intelligence, qui croise et analyse toutes les sources de données, mêmes si elles proviennent de DMS différents. Selon Emmanuel Pasquet, directeur produit et technologie de CDK Global (ex-ADP), qui lance sa première solution sur le cloud, « les postes de travail ne sont que des terminaux. L'utilisateur n'a plus à se préoccuper de son matériel, de son infrastructure, de la sauvegarde ».

À l'inverse, les DMS sont aussi devenus polyvalents. Ainsi, DCSNet de Reynolds & Reynolds peut s'interfacier avec différentes offres d'informatique décisionnelle présentes sur le marché. Ce grand fournisseur de solutions numériques est présent dans la

« Cela contrarie toujours un peu les gens qui pensent que tout doit partir d'eux, observe Christophe Lahitte, directeur général d'Everlog. Mais, avec le temps, cette contrariété s'estompe. Le constructeur est dans une vision plus macro et n'a pas à avoir la lecture chirurgicale du distributeur. Les deux approches ne s'opposent pas, mais s'additionnent. »

« Interfaçage insuffisant »

Des concessionnaires se montrent plus critiques. « Ce sujet horripile nos constructeurs, qui veulent maîtriser notre système d'information, s'insurge un grand distributeur multimarque. Aujourd'hui, les niveaux d'interfaçage entre les systèmes sont encore insuffisants. Il faut alors ressaisir des données, ce qui suppose l'embauche de personnes supplémentaires. »

Selon cet opérateur, il faudrait que des concessionnaires de marques différentes et des groupes de distribution élaborent ensemble un cahier des charges minimum, prévoyant des convergences entre des systèmes de marques différentes et qu'ils puissent inviter les éditeurs de logiciels à s'y plier. ●

Intrent les DMS ?



« Les postes de travail ne sont que des terminaux. L'utilisateur n'a plus à se préoccuper de son matériel, de son infrastructure, de la sauvegarde. »

EMMANUEL PASQUET, DIRECTEUR PRODUIT
ET TECHNOLOGIE DE CDK GLOBAL

majeure partie des réseaux, dont celui de Renault (90 % de pénétration), de PSA (il devrait équiper plus de 50 % des sites en 2016), Nissan (77 %), Fiat-Chrysler (30 %) et Toyota (6 %). Il commence également à se développer chez Honda, Hyundai et Kia.

Automotive Business Solutions
DATAFIRST

&

ERIS
INFORMATIQUE
A DATAFIRST
COMPANY

NOUVEAU LEADER FRANÇAIS DE SOLUTIONS POUR LES DISTRIBUTEURS AUTOMOBILES

DataCar
DMS

ERIS
MOTORS

- Optimisation des coûts en adoptant un seul DMS pour toutes vos marques et tous vos sites.
- DMS Interfaçés avec les outils des constructeurs.
- Une vision à 360° des clients avec une offre DATAFIRST complète : DMS, CRM, BI et sites Internet.



EN SAVOIR PLUS SUR
www.datacar.com/solutions-dms

Planet VO², pensé autour du client et du pilotage de l'activité

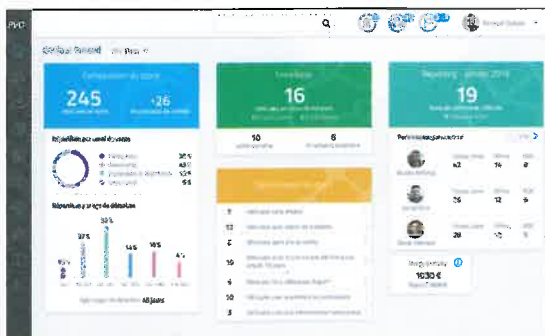
Plus simple d'utilisation et plus efficace que l'ancienne version, ce nouveau logiciel dédié à l'activité occasion vise à améliorer les performances commerciales et à mieux maîtriser les marges.

Selsia, filiale du groupe Argus, a lancé, le 21 janvier, Planet VO². Conçue en méthode UX (*user experience*), cette solution s'appuie sur des moyens plus performants, comme la business intelligence. Enfin, et ce n'est pas la moindre évolution, Planet VO² propose une application smartphone pour le parcours de reprise, le suivi de ses tâches et le reporting de l'activité. « *Ce n'est pas une nouvelle version du logiciel Planet VO, mais bien un nouveau logiciel dans sa conception. Il gère le véhicule et le client, une notion bien plus forte aujourd'hui que précédemment, mais avec beaucoup plus d'intelligence, car le logiciel pousse des informations de manière proactive vers les différents utilisateurs,*

commente Fabrice Caltagirone, responsable marketing des solutions professionnelles du groupe Argus. Cette solution est le fruit d'une analyse du comportement du client final, des utilisateurs en concession et de la distribution automobile en général, notamment via de nombreux entretiens avec des partenaires professionnels. L'objectif est de garantir une expérience utilisateur de qualité. »

Accélérer la rotation des stocks

Sa première finalité est d'améliorer les performances commerciales et la marge, en accélérant la rotation des stocks et en élevant la productivité des équipes. Chaque type d'utilisateur, directeur, chef de vente VN et VO, vendeur VO, vendeur VN, secrétaire commerciale, responsable VO, dispose d'un écran d'accueil personnalisé. Des alertes signalent à chacun les tâches urgentes à réaliser. Entièrement API (Application programmable interface), Planet VO² est ouvert aux autres systèmes et propose des interfaces avec les outils métiers, les DMS, le CRM, les garantisseurs et les financeurs... L'augmentation de la marge commerciale passe par un parcours de la reprise du véhicule parfaitement maîtrisé (à l'instar de la restitution d'un



Le marketing prédictif au service des petits garages

Au travers de ses solutions Vulcain Access et V-Mobility, Fiducial permet aux petits garages de disposer de tableaux de bord analytiques et de s'adonner au marketing prédictif. Avec ses deux solutions, l'éditeur couvre une grande partie des réseaux secondaires des constructeurs et une frange des indépendants. En effet, Vulcain est surtout implanté dans les réseaux d'agents Peugeot, AD et Bosch, V-Mobility chez les agents Renault (et Motrio), Citroën (et Eurorepar). Les derniers modules proposés visent à améliorer la gestion et le marketing. Ils permettent de disposer d'un tableau de bord offrant

une vision presque en temps réel de la situation de l'entreprise. Ils donnent accès au marketing prédictif, qui, grâce à une base de clients bien renseignée, anticipe les opérations à venir, facilitant la programmation, avec l'intéressé, des opérations d'entretien et de réparation à effectuer. Un affichage dynamique reproduit sur un écran judicieusement placé les rendez-vous ou les promotions et autres communications souhaitables. Les évolutions ont été faites en phase avec la profession. Ainsi, le tableau de gestion d'activité de Vulcain a été mis au point avec le CNPA et un expert-comptable. Le chef d'entreprise peut savoir – suffisamment tôt – dans quelle activité son garage gagne ou pas de l'argent et, éventuellement, corriger le tir. ●

Autoline Drive :

Avec Autoline Drive, CDK Global lance sa première solution sur le cloud. « *Les postes de travail ne sont que des terminaux, commente Emmanuel Pasquet, directeur produit et technologie de CDK. L'utilisateur n'a plus à se préoccuper de son matériel, de son infrastructure, de la sauvegarde. Il accède à son système en mobilité. De plus, il dispose de visibilité sur son budget informatique, via des loyers mensuels. Enfin, CDK innove aussi dans le déploiement grâce au e-learning, qui permet d'économiser 30 % en temps de formation.* »

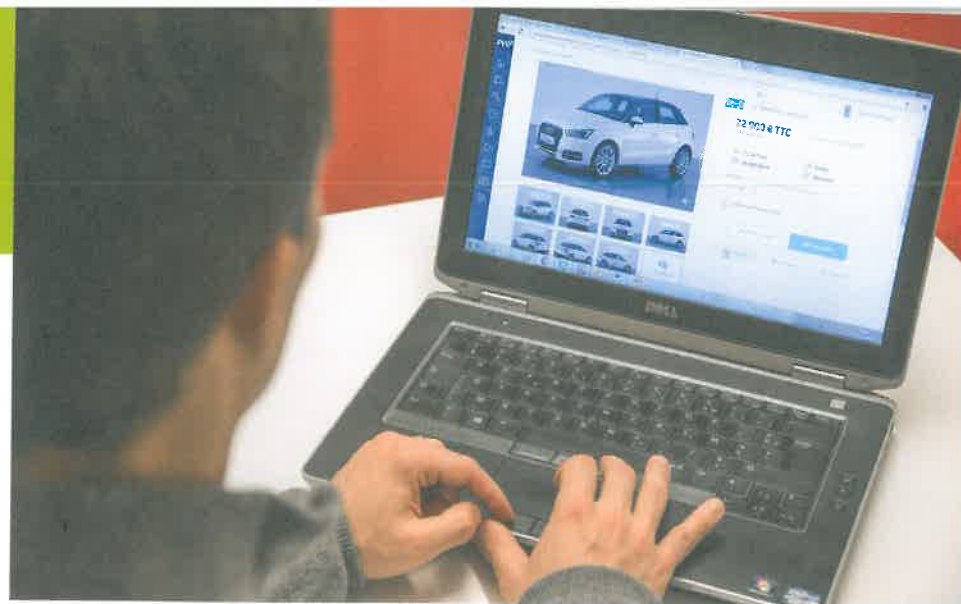
Déjà présent avec ses solutions traditionnelles auprès de 2 500 utilisateurs Citroën, 3 500 Peugeot et 1 500 Mercedes,

véhicule chez les loueurs). Ensuite, la valeur de reprise peut être générée dans la foulée à partir de la Valeur Argus Transaction ou de la Cote Argus. Reste éventuellement à la faire valider dans le système par le responsable VO sur son smartphone ou sur son ordinateur.

Vendre au bon prix

Le système vous accompagne pour définir le prix de vente le plus juste, ainsi que le bon canal de vente (particulier, marchand, enchères...), grâce à La Valeur Argus Annonce et le Sonar. Le prix de vente souhaité indiquera la marge obtenue (ou vice-versa). La connexion avec le DMS de l'atelier permet d'intégrer ce qui a été fait pour la remise en état et le coût de cette dernière. Précisons qu'une alerte est donnée si le véhicule ne dispose pas du certificat de non-gage. Pour ceux qui travaillent avec les grands enchérisseurs, une passerelle vers leurs système permet de gagner du temps à la reprise.

Dans le process de remarketing du véhicule, l'ajout de photos a été simplifié via l'utilisation du *drag & drop* (glisser et déposer). Depuis Planet VO², l'utilisateur peut publier tout son stock en quelques clics vers tous les



infomédiaires (La Centrale, Le BonCoin, L'Argus, AutoReflex...). Un scoring permet de publier prioritairement les voitures les plus pertinentes. Les vendeurs disposent d'un catalogue de vente qui présente de façon exhaustive le véhicule, les visuels (40 photos et liens vidéo) et peuvent utiliser un comparateur des caractéristiques de deux véhicules (avec notamment les équipements les différenciant et les options). Ils peuvent accéder à une base client opérationnelle, enrichie

des derniers contacts, avec des fiches retraçant l'historique du client.

De précieux indicateurs

Pour piloter l'ensemble de l'activité, différents indicateurs de performances peuvent être générés d'un clic : financement, FRE, rotation, ventes aux marchands. Ces chiffres peuvent être comparés avec ceux de l'année précédente. En effet, les données de l'ancien système (Jupiter) peuvent être récupérées sur PVO². ●



« Cette solution est le fruit d'une analyse du comportement du client final, des utilisateurs en concession et de la distribution automobile en général. »

FABRICE CALTAGIRONE, RESPONSABLE MARKETING DES SOLUTIONS PROFESSIONNELLES DU GROUPE ARGUS

La souplesse du cloud au service du client

CDK va désormais déployer cette nouvelle solution dans le but de migrer sa base installée, tout en ciblant de nouveaux réseaux.

En test chez PSA

Autoline Drive est en test sur un site Peugeot à Etampes (91) et sur un site Citroën à Foix (09), en coopération avec chacune des marques. La finalité est bien sûr de valider les interfaces et d'étendre le produit à un maximum de membres des réseaux des constructeurs, pour lesquels ces interfaces sont en test.

Au-delà de cette nouvelle approche technologique, ce sont aussi des modules nouveaux et repensés qui

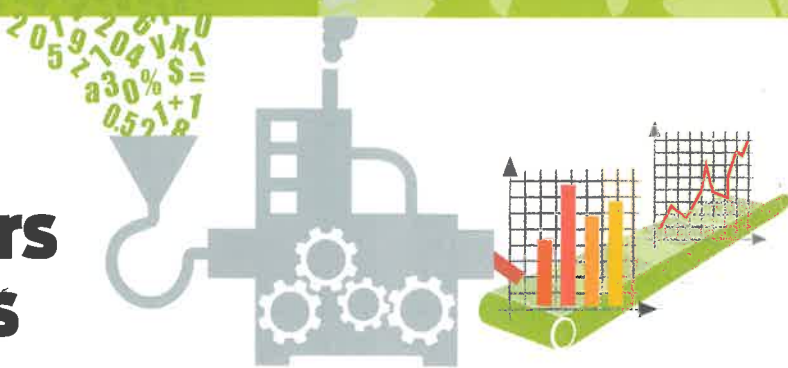
sont proposés. CDK Global offre désormais la gestion financière intégrée, des tableaux de bord et la gestion de comptabilité budgétaire et analytique. Il facilite le reporting et l'analyse, fournissant des données en temps réel ou générées à la demande. Il peut, faire parvenir par mail, une fois par semaine, à un destinataire donné, une grande variété d'indicateurs, comme le chiffre d'affaires en pneumatiques. En matière de BI, CDK Global se positionne donc avec une offre intégrée au DMS et privilégie le partenariat avec des solutions expertes lorsque les besoins sont plus larges. Autoline Drive propose des fonctions pour exécuter des campagnes de marketing.

L'un de ses points forts : le couplage de l'informatique et de la téléphonie. L'un des utilisateurs de l'entreprise a-t-il un client au téléphone, le dossier de ce dernier apparaît sur l'écran, ce qui permet de gagner de la convivialité, du temps, de la pertinence, donc de l'efficacité. Cet outil est bien adapté aux plateformes téléphoniques.

Sur tablette

Bientôt, cette approche générera des informations sur le véhicule transférables sur une tablette. Déjà opérationnel au Royaume-Uni, ce module, baptisé VHC (*Vehicle health checks*), sera disponible en France dans un second temps. ●

Le CRM entre chez les réparateurs indépendants



Avec Cap Services 2.0, Daf Conseil veut permettre à tous les réparateurs en réseau d'utiliser les mêmes méthodes de marketing que les concessionnaires. Cette jeune société d'informatique, de formation et d'assistance s'adresse d'abord aux têtes de réseau pour équiper les réparateurs des grandes chaînes de réparation. Elle revendique déjà un parc de quelque 2 500 garagistes adhérents à des enseignes, comme Précisium Garage, Précisium Carrosserie, Idylcar, Top Garage, Top Carrosserie et 1,2,3 AutoService.

En marque blanche

L'outil est souvent fourni en marque blanche. Ainsi, les adhérents de Top Garage peuvent désormais s'appuyer sur un CRM, baptisé Top Client, qui n'est autre qu'une version de Cap Services. Il permet notamment de mener des campagnes via SMS, e-mail ou courriers, de disposer de statistiques de

bilan des campagnes et de suivi en temps réel... Elle peut aussi permettre de l'élaborer une bibliothèque de messages promotionnels personnalisés au nom du garage (c'est notamment le cas chez Précisium). Daf Conseil a également lancé un module, baptisé Repair Suite, qui entend générer des ventes additionnelles, grâce à une tablette de réception active et connectée (qui peut être interfacée avec les outils de gestion).

« Lorsque le réceptionnaire, muni de cette ardoise électronique, fait le tour du véhicule, il peut répertorier les éventuels problèmes, proposer immédiatement des réparations complémentaires ou noter les interventions à programmer ultérieurement. Un ordre de réparation, avec proposition de pièces, prix et taux horaires, est généré automatiquement », explique Jacques de Leissègues, président de Daf. Notons que la société propose aussi Drivecool, le carnet d'entretien en ligne pour l'automobiliste. ●

MyBI : un poste de pilotage pour les distributeurs



Depuis un an et demi, l'éditeur l'Car Systems a lancé son module de business intelligence, MyBI, avec l'ambition d'en équiper l'ensemble des distributeurs équipés d'l'Car DMS.

Un beau challenge, car ce DMS fonctionne dans quelque 1 200 sites de distribution automobile en France et est utilisé par 15 000 utilisateurs. Il est présent dans les réseaux de quatorze marques (hormis celles des groupes BMW et Fiat) et au sein de groupes de distribution comme PGA

(pour les marques Peugeot, Ford, Mercedes, BMW), Maurin et Bernard Hayot. MyBI est en test depuis un an dans le groupe Duffort. Pour chaque activité (VN, VO, PR et atelier), pour chaque site, pour chaque marque et pour l'ensemble du groupe, des indicateurs (rouge, orange ou vert) sont générés, ainsi que des infographies. Cette intelligence décisionnelle se nourrit chaque nuit des informations entrées dans les logiciels l'Car DMS installés dans les concessions du distributeur. Conçus pour une ergonomie 100 % Web, ces indicateurs peuvent être consultés depuis un PC, une tablette ou un smartphone. Ces écrans mobiles seront notamment utilisés par les personnes itinérantes pour la vente de pièces ou la réception atelier. D'ici à mars, des indicateurs pour suivre le budget et les financements, en phase

de finalisation, seront ajoutés à ce tableau de pilotage. Quels sont les indicateurs effectivement utilisés ? « Toute la bibliothèque des indicateurs est fournie au distributeur, explique Philippe Almouzni, président d'l'Car Systems. Au départ, les utilisateurs ne regardent que peu d'indicateurs, une petite dizaine par métier, ainsi qu'au niveau du groupe. Puis, lorsqu'ils se sont habitués et ont le coup d'œil, ils affinent. Il leur suffit de double-cliquer sur un indicateur donné pour descendre à un niveau de détail plus fin, avec d'autres indicateurs. » Selon l'éditeur, les utilisateurs de MyBI apprécient sa simplicité (ils ne sont pas noyés sous une masse de chiffres et la formation se fait en une demi-journée), sa convivialité et l'immédiateté des réponses (ce qui permet la réactivité et offre une meilleure capacité à anticiper). ●