

 **pro.largus.fr**  
PLUS D'INFOS, PLUS DE PHOTOS,  
PLUS DE DÉTAILS SUR LE WEB

# 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 décisionnelle (*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'T'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



raiter 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, combinant 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-

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, ●●●

« 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 ALMOUZZI, PRÉSIDENT D'I'CAR SYSTEMS