

»»» tarifs en fonction des conditions de marché”, amorçait Gaël Gibert, le directeur Auto de Google France

Le dilemme des API

Soutenir l'effort SI demande des ressources et la garantie de succès n'est pas toujours assurée. Chez Renault comme chez Volkswagen, des initiatives destinées à améliorer la vie des concessionnaires n'ont pas toujours eu l'effet escompté.

Chez McKinsey, on imagine de fait de nouvelles postures, dont celle de la mutualisation. Non plus entre sites d'un même groupe, mais entre secteurs eux-mêmes. Le consultant, Lionel Salmon, observe dans d'autres industries que les différents acteurs sont capables de créer des passerelles pour favoriser la communication entre les bases de données et mieux cerner le client. Un doux rêve dans l'automobile. L'esprit d'ouverture fait son chemin, mais une volonté de contrôle persiste, dans le secret des affaires. Le concept d'API provoque des réactions diverses et rares sont les interlocuteurs enclins à mettre un pied dans ce nouveau modèle économique. Par souci de précaution, certes, mais par peur de perte de valeur ajoutée aussi. Certains éditeurs en position dominante sur leur marché sont alors décriés par les tiers, frustrés de ne pouvoir mettre en place des stratégies qu'ils jugent innovantes.

Chez CDK Global (voir ci-après), la politique de publication des API a été amorcée et, dans les mois à venir, l'ensemble du catalogue de

solutions va se mettre au diapason. Elle doit favoriser les interactions avec les sites Internet afin de faciliter les mises en place de stratégie d'e-commerce dans les concessions. Il est encore trop tôt pour parler de modèle à suivre, mais le changement de paradigme impose de braquer les projecteurs sur l'éditeur durant les prochains mois. Peut-être cette ouverture permettra-t-elle de grappiller des points de profitabilité. Toujours est-il, selon la dernière étude menée par Dell EMC publiée fin novembre, que la transformation digitale fait naître des craintes dans le monde de l'entreprise. Tous secteurs confondus, 81 % des

dirigeants français considèrent les start-up digitales comme des menaces actuelle ou future. Un score a minima 6 points au-dessus de celui enregistré chez nos voisins européens. Ce qui coïncide avec l'opinion de 71 % d'entre eux qui considèrent que leur société pourrait aller plus loin dans la démarche. Et Sébastien Verger, directeur du développement commercial de Dell EMC, d'exhorter les concessionnaires à se réinventer sans attendre forcément les constructeurs. *“Ils doivent être capables de développer des solutions informatiques pour créer de nouveaux services, voire devenir des fournisseurs à une échelle régionale s'il le faut.”* ■

Le mot de...

Michele Fuhs, Directeur du programme Future Retail, BMW

“Depuis le lancement du programme Future Retail, nous avons beaucoup appris de nos consommateurs. Ils ont pu partager leurs impressions et nous ont aidés à ajuster le positionnement de la marque en adéquation avec leurs attentes. Nous n'avons pas encore atteint la finalité de notre projet. Il reste du chemin à parcourir. La prochaine étape conduira à se rapprocher du client d'un point de vue digital. Il pourra s'informer sans avoir à échanger avec un commercial, notamment grâce à une meilleure intégration de son terminal personnel à l'univers de la concession.

La digitalisation doit intervenir pour améliorer l'expérience du client, pour faire de chaque contact avec notre marque un moment unique. Le digital nous permettra d'ajouter des services à la marge de celui que nous apportons. Ces outils transformeront le rôle des vendeurs qui deviendront davantage des hôtes. Il n'y aura aucun changement du système d'information chez concessionnaire. Nous voulons implémenter une solution qui se placera au-dessus, pour minimiser les impacts organisationnels, et qui pourra interagir avec les DMS.”

“Les API ne solutionnent pas tout”

Sujet chaud du moment, les API font l'objet d'évaluation chez les éditeurs. Le président d'l'Car Systems, Philippe Almouzni, s'impose la prudence vis-à-vis de cette évolution.

Journal de l'Automobile. Dans un parcours digital de plus en plus sophistiqué, le DMS prend-t-il un rôle plus important encore ?

Philippe Almouzni. Les outils DMS ne peuvent pas être la réponse exclusive à la conception du parcours client car les marques portent de plus en plus les projets, à l'instar de BMW, Volkswagen ou Renault. A ceci s'ajoute les choix stratégiques des groupes de distribution. Certains souhaitent des architectures étanches, quand d'autres veulent des solutions CRM ouvertes et transversales.

Où va votre préférence ?

PA. Ma préférence va à des outils ouverts et riches d'un point de vue fonctionnel. Ils pourront exploiter tout le potentiel du DMS,

tout en ouvrant la voie à des interfaces avec des services tiers. Dans les groupes de distribution modestes, le DMS constitue une véritable colonne vertébrale. Pour les plus gros, il doit apprendre à se fondre dans un schéma, comme une simple brique. Et il est toujours compliqué de refuser d'adhérer à une stratégie écrite par un autre.

Peut-on parler de logique d'API chez l'Car Systems ?

PA. Je ne sais pas si nous sommes dans ce cas précis de modèle de fonctionnement. Il y a une liberté d'accès, grâce aux API, que nous abordons prudemment. Nous ne souhaitons



▲ Philippe Almouzni, président d'l'Car Systems

pas voir le premier fournisseur de service venu avoir accès à l'ensemble des informations contenues dans la base, sans contrôle.

Y a-t-il une autre approche possible ?

PA. Les API ne solutionnent pas tout. Toutefois, nous sommes contactés chaque jour par des tiers opportunistes qui nous réclament des interfaces afin de répondre à une demande d'un client. Le constat étant que nous ne pouvons pas perdre de temps de développement précieux à concevoir des passerelles avec tout le marché. Nous nous imposons des arbitrages.

Propos recueillis par Gredy Raffin