

Banc d'essai informatique

Datafirst lance la carte Datapass

■ L'éditeur de DMS Datafirst propose aux distributeurs automobiles un outil de fidélisation de la clientèle sous la forme d'une carte de crédit aux couleurs de l'établissement.

En équipant leurs clients de la carte Datapass, les distributeurs automobiles disposent d'un service novateur pour développer des programmes de fidélisation, élargir leur portefeuille clients et bénéficier d'un avantage concurrentiel certain. A travers ce module, le logiciel de gestion classique poursuit sa diversification vers des solutions métiers adaptées aux besoins du professionnel du secteur. Cette offre, proposée par l'éditeur de progiciels Datafirst, s'appuie sur une carte "porte-clés" personnalisée aux couleurs du distributeur automobile. Muni d'un code-barres et couplé au système informatique, ce produit permet d'identifier immédiatement et sans erreur, le client et son véhicule lorsqu'il se présente. "Ne plus attendre le matin chez son concessionnaire automobile, ne plus avoir à chercher sa carte grise..." C'est simple. Mais encore fallait-il l'appliquer d'un point de vue pratique sur le terrain d'une concession.

Un outil simple et léger

Le CRM (Customer relationship management) : un sigle utilisé à toutes les étapes de la commercialisation d'un nouveau produit informatique de l'automobile. Cette volonté de fournir une assistance fonctionnelle au client final n'est pas toujours très bien comprise sur le terrain. Certes, ce type d'outils permet de recueillir des informations sur la vie de la concession ou de l'atelier, mais le professionnel ne possède pas encore toute la formation ou le temps nécessaire pour traiter ces données. Une problématique qui explique l'émergence de solutions

La gestion de la relation client reste un élément clé du commerce de la distribution automobile.



pratiques de suivi et de relance du client.

Au-delà de ses avantages pratiques, la Datapass est avant tout un produit de fidélisation et de développement de clientèle. Véritable outil marketing, elle permet de mettre en œuvre des offres de services additionnels et des prestations personnalisées (promotions, nettoyage, véhicule de courtoisie, etc.). L'entreprise lyonnaise commercialise cette offre auprès des distributeurs automobiles, concessionnaires ou agents.

Sous-traitance de la gestion clientèle

Pour moins de 2 € par carte, l'entreprise Datafirst organise, en outre, un mailing pour le compte de tous ses clients. Cette prestation englobe l'extraction du fichier du parc client et l'envoi de courriers personnalisés jusqu'à la mise sous enveloppe. Cette délégation complète du service après-vente de la clientèle d'une concession devrait rapidement faire des émules. Pour ce qui concerne les agents automobiles, dont la structure est souvent plus légère que

celle de leurs confrères concessionnaires, le concepteur de solutions informatiques basé à Lyon et Paris propose une offre astucieuse qui leur permet de financer leur système informatique grâce à la mise en œuvre des cartes Datapass. Au-delà du DMS (progiciel de gestion pour la distribution automobile) qui est son

cœur de métier, Datafirst s'est déjà distinguée à quelques reprises dans les solutions de communications globales via l'Internet et dans la gestion de la relation clients. L'éditeur signe ici une offre à la fois astucieuse, technologique et prometteuse qui marque une volonté d'élargir et consolider le partenariat privilégié qu'il entretient avec ses clients distributeurs automobiles. D'un point de vue pratique, Datafirst propose la commercialisation d'un pack logiciel comprenant pour 2 257 euros : le module eCARS21, pack de réception, l'installation-paramétrage et un système d'aide à la mise en place par téléassistance. Une offre à laquelle s'intègrent les frais techniques de personnalisation des cartes ainsi qu'une douchette scanner USB pour lecture code-barres + support sur pied. L'éditeur propose aussi la fourniture de 500 cartes

Datapass personnalisées et au format porte-clés 28,7 mm x 86 mm aux couleurs de la marque et de la concession.

Ce type de service correspond à une vraie demande sur le terrain de la distribution automobile. Il semble que l'époque des DMS trop complexes pour assurer une bonne gestion du client final soit désormais dépassée. Place aux petits outils pratiques de gestion de clientèle, accessibles très facilement aux professionnels de la vente automobile. Dans un secteur où le chiffre d'affaires stagne depuis quelques années, la croissance pourrait venir de la part de ces produits simples et efficaces. L'émergence de ce type de solutions métiers comme dans la distribution ou l'atelier pourrait, à terme, complètement modifier le cœur même du DMS dont la vocation se bornait à la gestion jusqu'à aujourd'hui. **C. C.**



Trois questions à...

Jean-François Veillet, concessionnaire Opel Savauto SAS (73, Chambéry), 600 VN et 350 VO par an

pour la fidélisation de l'automobiliste.

► Comment l'utilisez-vous dans la pratique ?

Le mois dernier, j'ai fait un envoi de 3 000 cartes par mailing personnalisé en proposant une remise de 10 % sur les pièces de rechange pour toute intervention en atelier mécanique ainsi qu'un lavage du véhicule au moment où la carte serait codée pour la première fois dans l'établissement. Pour obtenir un meilleur retour, une société de marketing téléphonique s'est occupée de la relance. Nous avons bénéficié d'un taux de 70 % de retour.

Soit à titre indicatif un gain de trois véhicules vendus ainsi que de nouvelles entrées en atelier depuis le début de l'opération.

► Êtes-vous demandeur de ce type d'outil de gestion de clientèle sur le terrain de votre concession ?

Complètement. Je suis assez sensible au marketing direct. Cet outil m'a permis de mettre à jour et de consolider mon fichier clients. Même si les logiciels de gestion restent encore trop passifs au niveau CRM, cette carte a le mérite de personnaliser notre offre à travers une interface très facile à suivre.