

Table ronde

par Eloïse Le Goff-Bernis
Animée par Jean-Pierre Jagu-Roche



L'informatique s'invite au cœur des garages

■ Réunies le 20 mars dernier par *Auto Infos*, les principales têtes pensantes des sociétés d'édition spécialisées dans l'automobile ont débattu avec force et passion de l'état et de l'avancée du secteur en matière d'informatisation.

■ De la comptabilité à la gestion de la relation client, en passant par la valse du planning atelier, l'informatique s'immisce dans toutes les activités des garages, des concessions et des groupes.

■ De la mise en place de fonctionnalités transverses trompeusement basiques au décryptage intelligent de statistiques plurielles, les logiciels et solutions des éditeurs s'adaptent au marché et aux demandes des différents acteurs.

■ Si le contexte économique pousse certains professionnels à retarder leur prise de décision en matière d'investissement, il les incite aussi à recentrer leurs actions vers une seule et même pépite : le client !

■ C'est précisément le rôle de l'informatique métier que de professionnaliser encore et toujours les métiers qui font du service leur spécialité.

Ils appellent cela l'expertise "métier". Les éditeurs informatiques présents à notre matinée-débat ont tous un corps immergé dans l'argile de la distribution et des services automobiles doublée d'une tête savante, prompte aux développements les plus aboutis en matière de solutions et de fonctionnalités diverses. Bref, avant d'être des cerveaux émérites de l'ICT (Information and Communication Technologies), Micrauto, ADP, Everlog et les autres sont les partenaires des professionnels et des constructeurs. Des acteurs accrochés à la même liane, à la même filière, à la même famille automobile. Pour autant, que représentent-ils ? Qu'offrent-ils ? Voici quelques-unes des questions essentielles auxquelles notre événement du 20 mars voulait apporter des réponses.

Quadruple face

Loin d'être un marché de masse générant des milliards d'euros de résultats, le bu-

Ils ont dit...



Lionel Amrouche,
président de Cardiff

« Le changement est radical. Nos clients, qui sont des professionnels de l'occasion, nous parlent d'Internet, de référencement, de cotation, d'outils de chiffrage, etc. »



Arnaud Merlet,
responsable commercial
de la division PME de Sage

« Les réseaux indépendants sont réactifs sur le plan informatique car ils ont une logique de chef d'entreprise depuis longtemps. Personne ne décide pour eux. »



Pascal Aymard,
directeur général de Cilea

« L'atelier passe avant l'informatique. La mécanique, c'est d'abord leur métier! »



Pascal Vila,
responsable des partenariats
techniques d'ETAI

« Les constructeurs veulent récupérer de l'information sur leurs clients finaux et plus seulement sur leurs véhicules. »



Stanislas Choppin de Janvry,
directeur général de la division
automobile de Sage

« Les constructeurs veulent garder le contrôle de leur réseau de distribution. De l'autre côté, les éditeurs vendent aux agents et aux distributeurs des modules qui leur permettent de gérer leur activité pour leur propre compte. »



Albert Gabay,
directeur des ventes d'ADP

« Le fait qu'il soit plus facile aujourd'hui de réserver une chambre d'hôtel qu'un rendez-vous atelier n'est plus acceptable pour les clients. »

siness de l'informatique automobile représenterait de manière stable entre 70 et 100 millions d'euros de chiffre d'affaires en France.

L'absence de certitude chiffrée vient des croisements confus entre éditeurs et intégrateurs comme de l'amalgame entre vendeurs de matériels et/ou de services. Dur dur d'être précis. « Il y a quatre activités : celle d'éditeur, c'est-à-dire la fourniture de DMS*, celle des services associés à l'exploitation de ce système, celle de la vente ou la location du matériel informatique correspondant à la partie dite « hardware » et, enfin, celle de la formation et de la bonne utilisation des outils », synthétise **Patrick Lautard**, directeur marketing de Micrauto. Si certains éditeurs déclinent toute la panoplie des prestations, d'autres restent centrés sur leur cœur de métier : l'édition.

Ça sert à quoi ?

L'informatique continue de se développer fortement parce qu'elle contribue aux résultats et au niveau de performance des affaires du commerce et de la réparation auto. Là où, il y a quelques années, les professionnels considéraient encore l'investissement informatique comme une dîme exigée par les constructeurs, ils commencent, aujourd'hui, à en apprécier les effets concrets. Voilà qui vaut tous les discours ! D'autant que, selon les éditeurs, matériels et prestations sont plutôt bon marché par rapport à d'autres secteurs. « Le coût est très faible pour s'équiper du fait de notre industrialisation et de notre connaissance du métier. À la journée, nos prix sont excessivement faibles comparés aux tarifs de consulting pratiqués dans d'autres secteurs », souligne **Robert Sguerzi**, directeur des ventes de Datafirst. L'informatique ne coûte pas d'argent, elle en rapporte : tel est le slogan adopté par l'ensemble des éditeurs spécialisés dans l'automobile.

Retour sur investissement

Environnement concurrentiel oblige, le professionnel est de toute façon cerné. « Un distributeur ne peut pas être compétitif sans



Les professionnels de la distribution et de la réparation réactifs en matière d'équipement informatique.

adopter un certain nombre de comportements liés à son business. Or, ceux-ci sont supportés pour bonne part par l'informatique », réagit **Pascal Drouet**, responsable de la distribution automobile de T-Systems. Mais s'il est prouvé que la vente des produits financiers peut contribuer à 0,5% de la rentabilité d'une concession, il est nettement moins aisé d'estimer le gain apporté par l'informatisation des process au sein d'une affaire. « Nous avons fait une étude de segmentation sur nos 200 premiers clients et nous en avons également acheté une autre concernant 1 000 agents. À chaque fois, ceux qui ont le meilleur niveau de performance économique sont ceux qui investissent le plus dans l'informatique », témoigne P. Lautard. Argument imparable à qui voudrait nier encore le caractère d'accélérateur de performance de l'outil informatique ! De moins en moins de professionnels la réfutent. La jeune garde se met en place. Rajeunie (notamment chez les agents et les MRA) et accueillant de plus en plus de talents venant d'autres secteurs, la population des décideurs est déjà, pour partie, convertie au bien-fondé de l'outil ICT.

Enfin, la concentration donc la structuration des affaires est également propice au changement progressif des mentalités



avec une adhésion nécessaire à l'informatique. Malgré tout, ce que certains intervenants du débat nomment le "problème culturel" persiste. Il suffit de comparer l'état d'informatisation du secteur du commerce et de la réparation auto par rapport à d'autres pour s'en convaincre. "Il y a deux explications : une PME classique qui investit dans la mise en place d'un système de gestion demande à un éditeur de construire SON système informatique. Pour une concession automobile, tout ce travail a déjà été fait en amont par le constructeur en pool avec l'éditeur. Ensuite, un distributeur a tendance à se comparer à un autre distributeur. Il adopte donc un DMS*, mais ne pratique pas de veille technologique, alors qu'une PME standard observe ce qui se fait dans d'autres secteurs au niveau de la gestion de la relation client, de la business intelligence, etc.", explique **Hubert Gervais**, directeur général associé de Carya Group.

Une culture et des hommes

"L'atelier passe avant l'informatique. La mécanique, c'est d'abord leur métier!", reconnaît **Pascal Aymard**, directeur général de Cilea. Selon lui, ne resteront néanmoins dans la course que les pros les mieux outillés... "Seule l'informatique per-

met de maîtriser les chiffres", argue-t-il. "Nous avons récemment fourni quelques carrossiers en systèmes de gestion et de comptabilité. Certains étaient réticents à s'équiper sur le plan de l'informatique de l'atelier. Ils préféraient continuer de fonctionner avec leurs tableaux et leurs fiches", témoigne **Nathalie Keller**, responsable produits automobiles d'EBP. Du coup, valeur ajoutée reconnue ou pas, l'activité des éditeurs est plutôt stagnante.

Dans le segment de la distribution (hors groupes), l'heure serait même à une baisse d'au moins 15% de l'investissement. À l'inverse, logiciels et autres systèmes perfectionnés séduiraient toujours les réparateurs (R2 et R3), en particulier ceux qui sont déjà équipés et cherchent désormais à optimiser leurs solutions. "Il y a déjà un bon taux d'équipement en termes de DMS*. Ensuite, les besoins des groupes de distribution en outils de pilotage et de CRM** stimulent notre business", intervient P. Drouet.

Un modèle à réinventer

Tous les éditeurs s'accordent à dire que la crise qui touche les ventes automobiles invite les concessionnaires à réinventer leur modèle. "Il y a un phénomène de déclic qui tire ses racines des évolutions de la réglementation européenne et notamment du multimarquisme, mais qui est surtout lié à la révolution Internet et à l'impact de ce média sur les ventes et le trafic", analyse **Benoît Bachelot**, responsable commercial activité auto moto de Fiducial. Selon lui, aucune journée portes ouvertes ou showroom aux allures de cathédrale ne fait aujourd'hui le poids face à une stratégie de promotion sur le Web. "Ces changements-là sont au cœur du regard nouveau que posent les professionnels de l'auto sur l'informatique", conclut-il. Qui peut, par ailleurs, se passer – dans le contexte actuel – d'outils de gestion de suivi d'activité et de rentabilité?

Plus que jamais, les demandes se multiplient pour l'acquisition de modules supplémentaires. Le groupement des agents Peugeot, par exemple, vient d'initier un chantier d'optimisation de son système de mailings "agents", de son CRM**, de son

Ils ont dit...



Patrick Lautard, directeur marketing et commercial de Micrauto

« Tout le monde bouge dans le domaine informatique : constructeurs, groupements, concessionnaires, réparateurs, acheteurs, indépendants. Nécessité fait loi. »



Robert Sguerzi, directeur des ventes de Datafirst

« Nous sommes tous spécialisés dans ce métier et nous apportons aux professionnels de l'automobile une solution clé en main industrialisée. »



Christophe Lahitte, directeur général d'Everlog

« L'informatique monolithique, c'est-à-dire le DMS* tel que nous le connaissons depuis une dizaine d'années a changé. Les groupes demandent des solutions additionnelles comme la finance le CRM** »



Benoît Bachelot, responsable commercial activité auto moto de Fiducial

« Le prix des matériels informatiques est au plus bas. À l'inverse, l'offre de prestations associées comme l'hébergement, notamment en mode ASP se développe. »



Hubert Gervais, directeur général associé de Carya Group

« Aux États-Unis, un concessionnaire dépense entre 10 000 et 15 000 euros par site en équipement et en usage informatique. »



Nathalie Keller, responsable produits automobiles d'EBP

« Les acheteurs les plus actifs sont les réparateurs déjà équipés qui optimisent leur solution de gestion, notamment en montant en gamme sur des fonctionnalités du logiciel. »



Pascal Drouet, responsable de la distribution automobile de T-Systems

« Le DMS* représente moins du tiers du coût informatique d'un concessionnaire ou d'un réparateur. Il y a d'autres systèmes et frais qui proviennent des constructeurs et aussi des fonctionnalités techniques comme le diagnostic. »

Table ronde



Le chiffre d'affaires du marché de l'informatique automobile représente aujourd'hui près de 100 millions d'euros en France.

suivi de l'événementiel... Objectif: pouvoir extraire, entre autres, une base de données ciblant des véhicules anciens qui ne sont pas venus à l'atelier depuis longtemps pour générer une action marketing pertinente. La fidélisation après-vente est devenue vitale. Dont acte!

Marketing de précision

Car c'est une loi fondamentale du commerce: quand le marché est difficile, on ne s'occupe plus que de ses clients! On les conquiert, on les fidélise, on les courtise à qui mieux mieux. Pour reprendre l'image de R. Sguerzy emprunté au monde des pêcheurs: "Quand il y a beaucoup de poissons, on peut se contenter d'un équipement grossier. Quand il n'y en a plus, il faut avoir un équipement très fin". Et aussi jouer sur les deux tableaux. "Le marketing du constructeur ne doit pas s'opposer au marketing du distributeur", note **Christophe Lahitte**, directeur général d'Everlog. Or, ce sont les réseaux qui savent que la femme de Monsieur Y attend un enfant ou que le fils aîné du client Z vient d'avoir son permis.

L'informatique et l'exploitation des données qui en découle permettent aux pros de pratiquer, plus ou moins localement, du marketing de précision, voire du Web

marketing. "Nous allons déployer, par exemple, une solution qui permet d'inscrire automatiquement dans l'agenda du vendeur les demandes de rendez-vous provenant du site Internet d'une marque", raconte C. Lahitte. Des exemples du genre, ces experts en regorgent. Qu'il s'agisse de disséquer les retombées commerciales d'une campagne TV ou d'impulser une semaine de promotion par texto sur un fichier type de clients prédéfinis, les outils existent. Reste à s'en servir. "L'ingénierie commerciale liée à Internet est une chose dont la distribution automobile, de façon générale, ne s'est pas préoccupée jusqu'à maintenant", poursuit C. Lahitte.

Mais les temps changent, justement. Et le bon pêcheur, aujourd'hui, est équipé d'outils de CRM**. Il gère la relation avec ses clients. Dans son propre intérêt et parce que son constructeur le lui demande, indices de satisfaction à l'appui. "Le constructeur a besoin de fidéliser le client du distributeur à sa marque une fois la voiture vendue. C'est pourquoi, il est intéressé à interfacer les résultats de l'outil CRM avec ses systèmes centraux", résume **Stanislas Choppin de Janvry**, directeur général de la division automobile de Sage. Le concédant est donc en embuscade. "Les constructeurs cherchent presque à réintégrer leur

DMS", renchérit B. Bachelot. N'y aurait-il pas deux pilotes dans l'avion?

L'ère du Customer Relationship Management

"On passe d'un marketing qui était un marketing du véhicule, c'est-à-dire du numéro de série ou du remplacement du modèle X1 par le modèle X2, à un marketing de la personne", poursuit B. Bachelot. "Le constructeur a une vision globale et son représentant a une action locale. Tout n'est pas incompatible", aplanit P. Lautard. Comme le concédant, parallèlement, a plutôt tendance à se désengager au niveau des charges. Le transfert opère et la dualité, sur le plan informatique, demeure! "Certains concessionnaires commencent par vouloir un CRM pour vendre des voitures avant même de s'équiper avec l'ERP de gestion qui réalise les factures", s'amuse R. Sguerzy. Vente, SAV, marketing direct, mailings, fichier, prise de rendez-vous, réception centralisée, mise à disposition d'un véhicule de remplacement, etc. Toutes ces activités dépendent du système d'information. "Le CRM devient un élément capital", confirme **Albert Gabay**, directeur des ventes d'ADP.

Place à la formation

Outre l'investissement dans l'outil technologique, l'heure semble surtout à l'investissement "humain", comprendre à la formation. Car générer du chiffre d'affaires potentiel à l'aide de solutions informatiques spécifiques s'apprend. Et il vaut mieux que la magie opère. "Si un réparateur ou un petit distributeur se dote d'un logiciel, du matériel, d'un DMS et d'un outil de CRM, cela lui consomme l'équivalent de la marge qu'il réalise sur la vente de pièces, donc sa plus importante source de revenu! Si cela ne lui rapporte rien de plus, cela n'a pas de sens", affirme P. Drouet. Tout passe donc par la formation. "À nous de proposer ces services aux constructeurs, aux groupements, aux groupes à un niveau de prix acceptable", convient A. Gabay. "À nous aussi de faire le lien entre les constructeurs et les

distributeurs sur ces outils afin, notamment, que les premiers ne nous demandent pas de concevoir des outils dont leur réseau est déjà pour partie équipé!”, glisse-t-il. Bilan: à chaque outil sa méthode. Logique.

Business Intelligence

Dans ce cadre, il convient de se poser la question suivante: Où en est la Business Intelligence? Cet outil pointu produit par des spécialistes a été adapté par les éditeurs automobiles aux problématiques du secteur? “Il s’agit d’utiliser des indicateurs clés qui sont souvent des comparatifs à des niveaux nationaux ou internationaux. Nous récupérons des statistiques essentielles sur des ordinateurs centralisés afin de les restituer à nos clients”, explique R. Sguerzy.

Un distributeur peut ainsi savoir, par exemple, en amont, sur quel marché un modèle se vend et donc ne pas hésiter à l’acquérir. De façon générale, la Business Intelligence permet de savoir où il faut investir, dénouant moult prises de décisions stratégiques. Pour autant, est-ce que l’intelligence se vend? Si la Business Intelligence est encore au stade de concept, elle commence à se généraliser auprès des groupes qui exigent notamment que la solution soit transverse, et non rattachée à une marque... Elle est donc la preuve qu’un profond mouvement est en marche puisque ce sont d’abord les opérateurs du Top 50 de la distribution qui en sont clients, avant même les constructeurs. “En trois heures de formation, un patron a compris”, signale C. Lahitte.

Quand l’ASP décolle

L’Active Server Pages, qui consiste à externaliser ses données sur une plateforme Internet mutualisée pilotée par les éditeurs moyennant une facture mensuelle (avec achat ou non du matériel), est une mayonnaise qui commence à prendre! “Nous hébergeons leurs informations et faisons de l’informatique à leur place afin qu’ils se concentrent sur leur cœur de métier”, synthétise R. Sguerzy.

Si la majorité des clients est encore “en serveur”, de plus en plus de profession-



Si les professionnels perfectionnent leurs systèmes informatiques, ils n’ont souvent pas de budget affecté à ce poste.

nels optent pour cette formule sécuritaire. Les intervenants de notre table ronde sont unanimes. “Près de 30% de nos ventes sont réalisées en ASP sur les petits et moyens clients”, assure P. Lautard. “Ceux qui renouvellent leur DMS envisagent tous l’hébergement”, renchérit A. Gabay. Sauf que les choses sont plus compliquées qu’elles en ont l’air. “La mise à l’extérieur de l’ensemble des informations “métier” et comptables d’un professionnel sur une plateforme d’hébergement mutualisée, c’est de l’infogérance et cela marche très bien”, intervient S. Choppin de Janvry. À la différence, selon lui, de l’ASP qui revient à externa-

liser l’ensemble du système informatique d’une typologie de clients dans un secteur donné sur une plateforme d’hébergement mutualisée. “L’ASP représente moins de 10% de la totalité du business France et Europe. Mais on sent que le décollage peut être violent si l’offre est bien bâtie avec un bon mode locatif et un prix placé”, tempore-t-il. Derrière les termes, c’est aussi le paiement précis de ce que l’on consomme qui est en jeu. Un concept attirant. De plus, la majorité des pros sont en location... ■

* Dealer Management System.

** Customer Relationship Management.

QU’EST-CE QU’UN UN ERP ?

En anglais, ERP signifie “Enterprise Resource Planning”. Il s’agit d’un logiciel qui permet de gérer tous les processus d’une entreprise. L’outil intègre l’ensemble des fonctions de l’entreprise comme la gestion des ressources humaines et de la trésorerie, la comptabilité, la finance, l’aide à la décision, mais aussi la vente, la distribution, l’approvisionnement, le e-commerce, sans oublier les spécificités sectorielles comme, par exemple, la gestion d’entrepôts de pièces pour le secteur automobile. “Trois périmètres distincts constituent une offre ERP dans le secteur de la distribution et des services

automobiles: le DMS adapté au métier, les marques et les interfaces et, enfin, la gestion financière, comptable et RH de l’entreprise”, résume **Emmanuel Pasquet**, chef de marché de la division automobile de Sage qui parle même d’écosystème logiciels. Conclusion: on peut parler d’ERP lorsqu’on est en présence d’un système d’information composé de plusieurs applications et qu’elles partagent une seule et même base de données par le biais d’un système automatisé prédéfini (éventuellement paramétrable). En tout état de cause, sa mise en place résulte d’un véritable projet d’entreprise.