

Interview

“ Quand la Business Intelligence devient l'intelligence du business... ”

■ Datafirst signe ses performances sur un marché de l'informatique qui poursuit ses révolutions. Arié Toledano, président de Datafirst, revient sur cette success story et sur les attentes des distributeurs automobiles.

► Datafirst va fêter ses 25 ans. Comment votre entreprise est-elle née ?

J'ai débuté ma carrière au cours des années 80 chez Nixdorf Computer, qui était "le" leader de l'informatique de marchés verticaux tels que celui de l'automobile. En 1985 ce furent aussi les débuts de l'ordinateur personnel. Nous étions encore à l'ère de la mini-informatique, les investissements étaient lourds et nous vendions aux concessionnaires des solutions coûteuses. C'est dans ce contexte que j'ai décidé de créer Datafirst. Histoire de saisir l'opportunité qui survenait. Car le boom du PC permettait de concevoir des produits sur des plateformes nécessitant des investissements bien moins importants et laissant présager l'exploitation d'un potentiel technique extrêmement important. En outre, nous étions tous focalisés, à cette époque, sur l'informatisation des process de gestion de l'entreprise, facturation et comptabilité, gestion des stocks...

Or, je trouvais extrêmement curieux que des prestataires informatiques ne s'occupent pas de la vente des véhicules, alors qu'elle constituait l'activité principale des distributeurs. Pas plus d'ailleurs que de l'avant-vente ! Le premier produit que nous avons proposé a d'ailleurs été un outil de gestion de la relation clientèle. Un CRM baptisé SVP et qui fut rapidement diffusé auprès des opérateurs des réseaux du groupe Volkswagen.

Dans la foulée de cette conception, nous sommes devenus le premier éditeur de DMS sur PC, dès 1988. À l'époque, nous ne disposions que de machines utilisant de petits disques durs à faible mémoire.

Ceci nous a décidé à élaborer une solution à destination des agents de marques.

Au gré de notre croissance, nous nous sommes réorientés sur l'équipement des réseaux primaires.



Arié Toledano, président de Datafirst.

► Quels sont les chiffres clés caractérisant la situation de Datafirst ?

Notre groupe compte 120 collaborateurs, il est présent dans près de dix pays et avait signé, fin 2008, un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros, agrémenté d'un résultat d'exploitation de 4 à 10 % selon les années. Nous consacrons en outre, et selon ces mêmes périodes, de 4 à 10 % de notre chiffre d'affaires à nos dépenses de recherche et de développement. Ce qui est un engagement assez élevé... Nous avons enfin installé un millier de sites au sein de l'Hexagone, de même que 22 000 utilisateurs se servent de nos solutions à l'échelle européenne.

► Les concessionnaires français vivent-ils toujours l'utilisation des outils informatiques comme un mal nécessaire ?

C'est une antienne qui revient souvent ! Mais, en réalité, les choses ont changé, sur fond de renouvellement de générations de

décideurs. Leur engagement est à considérer en se souvenant que ces professionnels doivent réaliser des investissements lourds, tant en matière d'équipements d'après-vente ou de vente, que d'immobilier. Cependant, ils ont aussi conscience qu'ils ne peuvent gérer des activités complexes sans recourir à des outils informatiques extrêmement puissants et mis à jour régulièrement.

► Les constructeurs influencent-ils de manière trop importante le contenu des logiciels que vous proposez ?

Je ne suis pas persuadé qu'ils contraignent autant qu'on peut l'imaginer nos logiciels. Ils ont des besoins indispensables de partage d'informations avec leurs réseaux. Ce qui oblige les prestataires que nous sommes à offrir un niveau d'intégration de produits qui soit optimal. Mais au-delà, notre marge de développement et de création reste importante.

► Vous proposez des solutions établies sur labase de contenus international. Avec quel avantage ?

La plupart des produits automobiles sont le fruit d'un croisement des valeurs de plusieurs marchés. Le fait d'être un acteur international nous permet de mutualiser nos coûts de développement auprès d'une population élargie de clients. Puis, de les faire profiter de nos expériences multinationales.

► Vous venez de racheter la société XC Développement, pourquoi ?

Voici quatre ans, nous avons lancé une réflexion pour savoir quels sont les outils que nous devons proposer à nos clients dans les prochaines années. Et nous avons conclu que nous devons faire subir à nos produits une mutation profonde en termes de contenu et d'architecture. Ceci afin qu'ils puissent être utilisés via internet. Pour gagner du temps, des parts de marché et nous positionner comme un acteur toujours plus important,

nous avons souhaité amplifier notre présence sur le créneau des CRM. En rachetant la société XC qui dispose d'une application Web extrêmement pointue sur ce front. Sachant par ailleurs qu'elle équipe 60 % des postes vendeurs des réseaux du groupe Volkswagen, réseaux qui font partie de nos objectifs de conquête.

► Les CRM sont-ils essentiels pour la vie d'une concession ?

Plus vous qualifiez vos fichiers de clientèle, plus vous vous donnez l'opportunité de bonifier les résultats de vos activités sur le court et le moyen terme. Et dans un contexte de concurrence accrue, où la clientèle est toujours plus exigeante et dure à fidéliser, mais encore où l'activité se démultiplie sous le signe du multimarquisme et de l'extension des zones de chalandise...

► Quelle sera la prochaine étape de l'évolution des solutions informatiques ?

C'est celle qui va permettre à un utilisateur d'accéder aux informations dont il a besoin, toujours et en tout lieu. Le développement du canal communication que constitue Internet favorise cette évolution. Nous sommes à l'ère de la mobilité où les ordinateurs deviennent de plus en plus puissants, mais aussi de plus en plus petits.

On utilise aussi son téléphone pour recevoir des données économiques ou financières. Le négoce automobile est généralement assuré par des groupes de distribution qui sont titulaires

d'une noria de sites. Ce qui impose aux managers de travailler en temps réel, lors de leurs déplacements. De même, Internet permet-il de réduire les coûts d'un déploiement informatique. Tant au niveau des éditeurs, qu'à celui des utilisateurs. Par le biais d'économies d'équipement et d'installation, notamment. En Roumanie, nous avons mis en place une ferme serveur à laquelle sont connectés des concessionnaires qui n'ont ainsi plus besoin d'une informatique locale. Et pour Général Motors, nous avons également mis en place en Turquie et en Pologne un CRM centralisé. Deux exemples parmi tant d'autres.

► Quel délai nécessaire à la finalisation de vos innovations ?

Les mutations technologiques sont tellement rapides. Nous travaillons sur la base d'une anticipation de deux à trois années.

► L'exploitation des données informatiques en mode ASP et l'utilisation de la Business Intelligence vont-elles décoller en France ?

Il existe encore chez certains décideurs une frilosité à déléguer le suivi de certaines données vitales de l'entreprise à des prestataires extérieurs. Pourtant, nous confions notre argent aux banquiers, en considérant que la sécurité des processus bancaires le permet. Il en ira de même pour le développement de l'exploitation de l'informatique automobile en mode ASP. Ce constat d'externalisation concerne en outre l'utilisation des solutions de Business Intelligence. Car les concessionnaires ne peuvent qu'être convaincus de la nécessité d'un traitement central des données stratégiques leur permettant d'améliorer leurs performances. Pour prendre toute leur valeur, ces éléments doivent effectivement être analysés, puis recoupés hors des sites locaux. Histoire d'être ensuite exploités depuis n'importe quel lieu, mais aussi grâce à des supports divers : téléphones, mobiles, etc. Quand la Business Intelligence débouche sur l'intelligence du business...

► L'usage de la Business Intelligence est-il complexe ?

Nous avons réalisé un portail ne s'appuyant

“ Notre richesse tient à la valeur des hommes de notre entreprise. ”

pas sur les produits sophistiqués du marché, mais qui est accessible et utilisable par tous les managers et chefs de services. La force de notre solution, tient au fait qu'elle permet de traduire sous une forme digeste, des données qui ne sont pas forcément évidentes à décoder au niveau d'un rapport de statistiques “plates”. Des résultats commerciaux sont-ils liés à des phénomènes de saisonnalité, de territorialité, de concurrence ? Ces informations ne sont pas immédiatement perceptibles. Mais elles sont bien incluses dans les tableaux de bord des concessions et des groupes.

► Offres de DMS, de CRM, ASP, de solution de Business intelligence, de cartes de fidélité, etc. N'êtes-vous pas engagé sur trop de fronts ?

Nous allons au contraire continuer d'innover ! Sachant que les distributeurs ont besoin,

dans notre domaine, de travailler avec un interlocuteur capable d'apporter une réponse globale à leurs besoins. Soit à une problématique d'ensemble concernant leur démarche avant, pendant et après leurs ventes.

► Que pensez-vous de la sortie de Window 7 de Microsoft ?

En tant que technicien, je vous dirais que Microsoft propose un produit moderne et correspondant à l'évolution naturelle de systèmes d'exploitation. Mais ce qui m'intéresse le plus, c'est de savoir comment est utilisée la technologie. Car notre rôle est de la vulgariser et de la rendre plus accessible. Cela ne nous empêche pas de chercher ce que seront les futurs besoins de nos clients.

► Des exemples ?

Il y a dix ans, nous avons lancé le premier de la sorte, le premier outil permettant d'éditer un ordre de réparation à partir d'une tablette mobile. Tout comme nous avons proposé une formule d'utilisation d'un CRM sur smartphone il y a déjà six ans. Il s'agissait des premiers “Pocket PC”.

► Et côté services ?

DataFirst a été un pionnier dans ce domaine. Voici plusieurs années, nous avons créé un département baptisé Data Service Center. Il a pour vocation d'aider les concessionnaires qui nous font confiance à tirer parti des outils que nous avons installés chez eux. Sachant qu'ils n'exploitent initialement que 10 à 15 % de leur capacité. Et que l'augmentation de cette utilisation conditionne un accroissement de leur productivité et de leurs marges. Tout comme elle peut impliquer un accroissement de leur croissance.

► Les projets de Datafirst pour 2010 ?

Nous allons déployer notre solution de Business Intelligence, entrer plus avant dans le réseau Volkswagen, et assurer le lancement de nos applications Web CRM.

► S'il fallait définir l'ADN de Datafirst ?

Il suffirait de revenir sur le slogan inscrit sous notre logo. Il est ainsi formulé : *Innovation et excellence au service de l'automobile*. Un résumé idéal des vecteurs de notre succès. Sans oublier des valeurs de service et de loyauté dont on parle moins, mais qui nous tiennent à cœur. Enfin, notre richesse tient à la valeur des hommes qui incarnent notre entreprise.

**Propos recueillis par
Jean-Pierre Jagu-Roche**