

23-03-2009 - ACTUALITÉS - FRANCE

"Offrir les solutions les mieux adaptées aux challenges actuels des distributeurs"



Développement européen toujours aussi important, nouvelle version du DMS, déploiement de l'offre de Business Intelligence : Jules Tolédano, Rémi Clémendot et Robert Sguerzi reviennent pour nous sur le début d'année chargé de Datafirst.

Dans quelle mesure les difficultés actuelles des distributeurs auto vous affectent-elles ou vous ouvrent-elles de nouvelles opportunités ?

Jules Toledano : Datafirst a développé une stratégie de conquête de marché multiconstructeurs et un développement pan-européen, autour d'une gamme de produits couvrant le DMS, le CRM, les applications web et la Business Intelligence. Cette offre complète a été conçue pour optimiser la performance des acteurs du marché automobile autant que notre présence européenne. Elle nous permet d'offrir les solutions les mieux adaptées aux challenges actuels des distributeurs. Nous profitons également de la plus grande disponibilité des personnels pour développer avec eux la pleine exploitation de leur système existant en utilisant par exemple notre catalogue de formation à distance.

Vous avez présenté en 2008 votre offre de Business Intelligence : DataPlus. Quel bilan en faites-vous aujourd'hui ?

Robert Sguerzi : Un premier module dans le domaine de l'occasion a été présenté fin 2007, basé sur les données des 1.500 distributeurs utilisateurs de notre applicatif VO en Europe. Depuis lors notre offre se complète : à titre de pays pilote, l'ensemble des concessionnaires GM en Turquie utilise notre nouvel outil de CRM sur une ferme serveur. Une exploitation de ces données sous forme de Business Intelligence a été réalisée. Par ailleurs nos équipes n'ont également pas relâché leurs efforts auprès de nos clients pour définir les indicateurs nécessaires à l'analyse pertinente de leurs activités (VN & SAV) leur permettant de prendre les bonnes décisions d'autant plus indispensables en période de crise. Ces deux derniers modules seront lancés très prochainement en 2009.

Rappelons que la Business Intelligence est la capacité, à partir des outils adéquats, de fournir des indicateurs précis aux distributeurs. Le système repose, en grande partie, sur des comparaisons nationales ou/et internationales, d'où la nécessité de récupérer certaines données sur des serveurs spécialisés. Avant de proposer cette gamme de produits à l'ensemble du marché, nous avons pris la décision de l'offrir en priorité à nos clients. Les clients Datafirst en bénéficieront dès le lancement de la version 2.50 de notre DMS eCARS₂₁ qui leur sera proposée en avril.

En termes de pénétration et de conversion à eCARS₂₁ où en êtes-vous dans vos réseaux historiques en France ?

Rémi Clémendot : En termes de pénétration, Datafirst en France est le premier fournisseur (quantitativement) des marques importées. Notre position prépondérante dans le réseau GM est historique. Les distributeurs BMW se sont massivement équipés en eCARS₂₁ en 2005, 2006. Nous proposons actuellement cette solution au réseau Toyota. Quant aux clients Ford, la solution eCARS₂₁ a passé avec succès le cap des distributeurs pilotes et le déploiement est en cours.

Par ailleurs, notre offre à destination du marché automobile se renforce avec la sortie de notre nouvelle version élargissant encore le périmètre fonctionnel pour la gestion des groupes et leur problématique multi-sociétés. Nous avons également renforcé de notre offre de consulting destinée à les aider à personnaliser notre solution standard en fonction de leurs structure et leurs projets par nature plus complexes. A cela s'ajoute bien évidemment les solutions de business intelligence que nous avons déjà évoquées.

Au niveau européen, quelle sera votre politique pour les mois à venir ? De nouvelles signatures d'accords du type de GM Belgique sont-elles à attendre prochainement ?

Robert Sguerzi : Nous sommes aujourd'hui présents significativement dans 11 pays (exclusion faite de nombreux pays où nous avons des clients "individuels"). Quand nous disons significatifs, cela à un sens ! En Italie par exemple, nous sommes homologués/certifiés par 11 réseaux de marques. La Belgique que vous citez est une autre bonne illustration de notre stratégie d'extension des certifications pays. Aujourd'hui près de 30% des distributeurs Opel en Europe, utilisent eCARS₂₁. En Belgique, en 6 mois de commercialisation, notre partenaire a signé près de 30 Contrats.

Nous déployons actuellement eCARS₂₁ sur les réseaux Renault en Pologne et l'introduisons en Bulgarie. Ces deux opérations font suite au succès de l'implantation de notre DMS en Roumanie et en Italie.

eCARS₂₁ a acquis la certification (développement et installation des interfaces) de Ford Espagne et Fiat Italie.

Nous réservons enfin l'annonce d'une homologation Européenne d'une marque de prestige au DealerDay Italien en Mai.

Quelles sont les axes de développement de Datafirst sur 2009 ?

Rémi Clémendot : Nous répondons actuellement à plusieurs appels d'offre dans différentes régions du monde pour divers réseaux. Ayant rejoint Datafirst il y a deux ans, après être passé par Cegid et Microsoft, j'ai découvert que le cycle de vente sur le marché automobile est assez long. Certains appels d'offre sur lesquels nous travaillons aujourd'hui étaient déjà ouverts à mon arrivée !

Au niveau du produit, nous avons défini trois axes définis en ce début 2009. Le premier est centré sur la migration de nos clients vers une version 2.50 intégrant la dernière version de Microsoft SQL. Nous souhaitons également fournir de véritables portails Internet orientés business à nos clients distributeurs. Enfin, comme nous l'avons évoqué, nous continuons le déploiement de notre offre de Business Intelligence.

Tout le monde parle aujourd'hui de l'ASP (produit dont vous aviez lancé une première version en 2000). Où en êtes-vous à ce sujet ?

Robert Sguerzi : Pour citer une célèbre couturière, "le succès c'est d'être imité". Comme tout évangéliste, nous sommes heureux d'avoir converti nos confrères, malgré les problèmes qu'ils mettaient en avant: couverture ADSL, fiabilité internet, réticences prétendue des clients à externaliser leurs données...

Pour autant, si certains ont pu adapter leurs produits, il reste encore à appliquer une stratégie de vente en conformité avec le modèle. Si on tient un discours centré sur une promesse simple du type "concentrez-vous sur votre cœur de métier, et sous-traitez-nous la fourniture de vos services informatiques", une solution de paiement à l'usage nous semble plus en adéquation. En particulier, pour certains marchés comme les réparateurs agréés. Mais là encore, il va nous falloir des talents d'évangélisteur...

Source : AUTOBIZ