

# CRM

En 2009, les clients se rendaient en rang d'oignons dans les concessions, attirés par les primes et bonus. En 2010, les règles vont changer et le terme de "conquête client" va retrouver tout son sens. Etat des lieux du levier CRM dans les concessions hexagonales.

ETUDE RÉALISÉE PAR : Gredy Raffin

## SOMMAIRE <<<

- 16 > **CONSTAT DE CADRAGE GRC : A l'aube d'une nouvelle "R"**
- 21 > **VINCENT RESOUL, MAZDA**  
"La qualité est la bête noire des bases de données"
- 21 > **PRATIQUE**  
Les bonnes méthodes du CRM
- 22 > **THOMAS BERNHARDT, CHEVROLET-FRANCE**  
"La relation client ne coûte pas si cher, tant le ROI est intéressant"
- 23 > **SCHEFFERS**  
Le CRM facile
- 24 > **REPORTAGE**  
Concessionnaire résolument moderne

### 3 QUESTIONS À <<<



**ROBERT SGUERZI,**  
directeur partenariats Datafirst

“Insuffisance de prise de conscience”

**JOURNAL DE L'AUTOMOBILE.** Les constructeurs exposent une vision très avancée de leur démarche CRM, quels sont les enjeux pour vous les éditeurs ?

**R. SGUERZI.** Pour les constructeurs désireux d'aider leur réseau, le CRM est en effet un moyen essentiel d'industrialiser l'acte de vente en revisitant les processus, afin de s'assurer que les opérations commerciales sont bien relayées et que l'organisation commerciale en point de vente soit optimisée. Dans ce cadre, notre rôle d'éditeur se renforce avec la nécessité d'accompagner le distributeur dans l'évolution et le changement de ses habitudes, en guidant le vendeur avec des assistants de ventes structurés, intégrant automatiquement les opérations constructeurs de manière à ce que le CRM soit perçu comme un outil de productivité.

**JA.** Les distributeurs, dans une logique de groupe, prennent de plus en plus la liberté de développer leurs propres solutions, comment peut-on lutter contre cette fuite ?

**RS.** Les groupes de distribution sont confrontés à la nécessité d'avoir un système d'information connecté en temps réel avec le constructeur pour être le plus réactif possible, ne serait-ce que pour faire la meilleure proposition à leur client, avec par exemple le dernier modèle ou la promotion du jour. Seul un acteur indépendant tel que Datafirst, fort de son expérience internationale sur une quinzaine de marques, peut à la fois proposer un socle standard prenant en compte les invariants du CRM et intégrer les spécificités de chaque constructeur. Comme

pour le DMS, notre point fort, issu de nos 25 ans d'expérience, est de trouver le bon équilibre entre le standard et le spécifique, de manière à offrir aux groupes des solutions leur permettant de développer des synergies internes et ce, à des coûts abordables.

**JA.** D'aucuns diraient que la France est en retard dans le domaine de la GRC, par rapport au modèle anglo-saxon par exemple, quel est votre sentiment sur ce sujet ?

**RS.** Datafirst est présent dans une douzaine de pays, mais pas en Angleterre. Parlons donc, de notre expérience de terrain. Est-ce que la culture française est moins orientée vente ou process ? Les distributeurs, dans certains pays, sont plus demandeurs d'outils d'aide à la vente alors que la logique d'un projet CRM est clairement structurée autour de méthodes et process. Aujourd'hui, les constructeurs affichent une culture client, mais leur capacité à l'avoir introduite dans les méthodes du réseau est fortement hétérogène : certains pratiquent cela depuis longtemps, d'autres lancent seulement les premières initiatives sur le sujet. Dans tous les cas, le progiciel ne fait pas la politique de l'entreprise. Plus la culture produit est forte, plus le changement est difficile. On déplore une insuffisance de prise de conscience et d'investissement matériel et humain : beaucoup d'argent est mobilisé dans la publicité, alors que les budgets pour que les vendeurs utilisent des outils structurants sont largement insuffisants, voire parfois inexistantes. Nous avons pour nous l'innovation, le pragmatisme et notre capacité à nous mobiliser rapidement sur des projets d'envergure.

Innovation and Excellence for the Automotive Industry

**CRM/Poste Vendeur, V12 Web**  
Un outil unique, tout en 1 !

”

Totalement novateur, V12 Web est une application on-line, de « vente structurée », offrant une dimension interactive et une vision d'opération particulièrement soignée dans un environnement Web dédié exclusivement aux spécificités métier des services commerciaux de la Distribution-Automobile.

Complet et facile à utiliser, V12 Web est conçu en standard du référentiel véhicules VMS/VO «ventaglassy», for fournisseur européen de données automobiles, et offre de multiples services optionnels en ligne tels que les valorisations et frais de remise en état VO.

V12 Web s'articule autour d'une architecture modulaire répondant à l'ensemble des besoins fonctionnels d'un service commercial VMS/VO Multi marques et multi sites. V12 Web s'intègre dans tout type d'organisation et mode autonome ou en mode connecté via une plateforme ouverte aux applications tierces (DMS, lead management, ...).

**Business Intelligence**  
Le Portail du Décideur !

DataPlus+ apporte au monde de la Distribution Automobile des solutions décisionnelles avec les outils de Business Intelligence qui étaient jusqu'alors réservés aux grandes entreprises.

Vos données analysées et disponibles partout, en temps réel sur un site Web sécurisé.

Transformez votre vision du business en consultant et en analysant vos données en provenance de vos différents systèmes et/ou sites en vous rendant des analyses actualisées au jour le jour sur l'ensemble de vos activités.

Nos solutions sont distribuées chez :

Alfa Romeo, Fiat, Ferrari, Lancia, BMW, KIA, Ford, Jaguar, Land Rover, Mazda, Volvo, Chevrolet, Opel, Saab, Vauxhall, Honda, Hyundai, Kia, Peugeot, Citroën, Mitsubishi, Dacia, Nissan, Renault, Suzuki, Subaru, Toyota, Volkswagen, Audi, Skoda

DATAFIRST et ses partenaires sont à votre disposition :

<p><b>France - Lille</b> Tél : 03 20 31 11 00</p> <p><b>France - Paris</b> Tél : 01 40 05 00 00</p> <p><b>Bescon - Bescon</b> Tél : 03 27 41 00 00</p> <p><b>Espagne - Saragosse</b> Tél : 34 976 00 00 00</p> <p><b>Italie - Palerme</b> Tél : 39 091 99 00 00</p> <p><b>Italie - Rome</b> Tél : 39 06 49 00 00</p>	<p><b>Pologne - Wrocław</b> Tél : 48 71 32 00 00</p> <p><b>Portugal - Lisbonne</b> Tél : 351 21 20 00 00</p> <p><b>Turquie - Istanbul</b> Tél : 90 212 21 00 00</p> <p><b>Roumanie - Bucarest</b> Tél : 40 21 20 00 00</p> <p><b>République - Sofia</b> Tél : 359 2 92 00 00</p>
--	--

[www.datafirst.fr](http://www.datafirst.fr)