

>>> VÉHICULE D OCCASION

Vente sur Internet : la belle occasion

La vente de véhicules d'occasion sur le Net est en plein essor. Les éditeurs proposent à ce titre des modules spécifiques pour interfacier leurs solutions directement avec les sites spécialisés et les annonces des distributeurs. Une relation tripartite s'est installée. Témoignages de trois éditeurs concernés.

Le Web est devenu un média à part entière, et la vente de véhicules d'occasion par ce biais n'est plus un épiphénomène. Les constructeurs et plus largement les professionnels de la vente d'occasion s'y intéressent particulièrement. Source de ventes supplémentaires, rotation des stocks plus rapide, les arguments en faveur de la vente VO en ligne sont convainquants. Et les sites dédiés à cette activité ne s'y sont pas trompés. Ces derniers ont fleuri sur le web, poussé par la croissance d'Internet. Si bon nombre d'entre eux n'ont pas résisté à l'éclatement de la bulle à cette époque, les plus solides ont finalement tenu bon en étoffant leurs offres sur un mode de communication high-tech. Aujourd'hui, ces sites sont capables, pour la plupart, de s'interfacier avec les DMS des éditeurs implantés chez les clients distributeurs VN/VO, et rafraîchissent automatiquement les annonces déposées. Le potentiel que représente l'activité VO n'a pas échappé aux éditeurs qui ont développé à ce titre des solutions adaptées aux besoins de leurs clients. Datafirst nous donne l'exemple avec son produit Datacar VO, une solution dédiée à la vente de véhicules d'occasion. L'éditeur propose aux distributeurs automobiles, utilisateurs ou non de son DMS eCARS21, de publier automatiquement leurs véhicules d'occasion sur un site privé Datacar, et de gérer la multidiffusion de ces véhicules : transmission selon les formats exigés vers des sites multiples, comme les sites constructeurs, ceux des concessionnaires, les sites spécialisés, les portails... "La plupart des éditeurs européens ont développé des interfaces avec Datacar", explique Robert Sguerzi, directeur commercial chez Datafirst, "citons Cogestib, Incadea, AutoMaster, Kerridge, ou bien encore ADP... Enfin, Datacar a développé des interfaces avec des fournisseurs tels qu'Eurotax, des sites comme AB Moteurs, 321 Auto, WebcarPro, ou bien Webcenter,



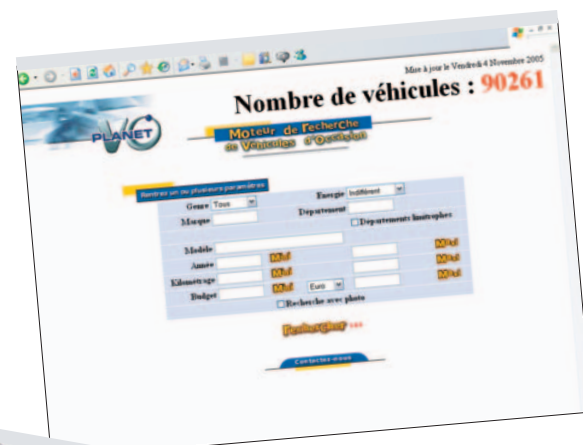
Les sites proposant de la vente VO en ligne doivent être interfacés avec les DMS des éditeurs implantés chez les distributeurs qui souhaitent écouler leur stock sur le Web.

et des portails comme Yahoo, Mixad..." Pour Benoît Bachelot, responsable commercial auto et moto de Fiducial Informatique, "l'achat d'un véhicule demande de nombreuses formalités, et Vulcain, notre DMS, simplifie ces opérations. Par exemple, un véhicule repris passe automatiquement en attente de mise en stock. Par ailleurs, la fiche VO synthétise toutes les caractéristiques du véhicule et une liaison avec Planet VO - seul site avec lequel collabore Fiducial Informatique - automatise l'édition de tous les documents Cerfa, c'est-à-dire la carte grise, l'immatriculation...". Il faut savoir que Datafirst a lancé en 1996 le site CarExplorer qui propose aujourd'hui une offre de 10 000 VO. "Datafirst s'est imposé comme le pionnier de l'Internet et de la publication des VO, lance Robert Sguerzi. Cette stratégie s'est poursuivie notamment en 2000, avec l'offre de sites Web gratuits pour tous les concessionnaires français, des groupes, des portails VO. Le moteur de recherche de Datacar gère aujourd'hui plus de 5 millions de pages vues par mois, 300 000 VO publiés en 10 langues... et l'outil est utilisé par plusieurs centaines de sites Web". Alors les éditeurs de DMS vont-ils développer des solutions VO spécifiques ou bien ont-ils fait le choix de laisser ce marché aux spécialistes du secteur, comme

Planet VO ou Cardiff, par exemple ? Pour sa part Robert Sguerzi estime que le VO fait partie des spécifications fonctionnelles du DMS, mais il constate que les spécialistes se développent "là où les éditeurs n'offrent pas à leurs clients des solutions de qualité". Quant à Frédéric Dannery, le responsable des ventes au niveau national d'EBP, il estime qu'EBP, bien que n'ayant pour le moment qu'une offre généraliste non spécialisée automobile, de site vitrine et de site commerce, en tant qu'éditeur de DMS a toute sa place dans les solutions de gestion de VO (achat, stock, cessions, vente, marge...). "D'autres logiciels peuvent exister avec des fonctions plus commerciales (simulations, financement, offre/demande...) mais ce n'est pas, a priori, la vocation d'EBP d'éditer ce genre de logiciel". Pour Benoît Bachelot, "toutes les possibilités d'interface permettant à nos clients de mettre à disposition leur VO sur un site en ligne avec les grands acteurs du marché sont étudiées afin de leur permettre une actualisation immédiate".

Pas de prescription de site VO, l'internaute reste seul juge

Les éditeurs sont-ils prescripteurs pour les solutions Internet de diffusion d'annonces VO ou bien est-ce les constructeurs qui décident ? Réponse immédiate de Frédéric Dannery, "je ne pense pas que les éditeurs de DMS, ni même les constructeurs d'ailleurs, soient prescrip-



teurs pour des sites de diffusion VO. Ce sont les chefs d'entreprise qui font leur choix en fonction de la richesse de l'offre et de la demande". Du côté de Datafirst, on constate le besoin croissant des concessionnaires de publier leur stock VO. "Etant donné la complexité des critères de recherche des VO (marque, modèle, option, kilomètres, années...), un moteur de recherche Internet offre à l'éventuel acheteur le moyen le plus simple et rapide de trouver le véhicule de son choix", estime Robert Sguerzi. Le concessionnaire, selon ce dernier, doit avoir un système automatique de transfert de ses VO vers les sites de son choix, ainsi qu'une gestion automatisée de ses publications (gestion des transferts et des coûts). "L'éditeur Informatique doit être un apporteur de solution. Il n'est préconisateur que des sites avec lesquels il a déjà réalisé des accords d'interfaçage. Il doit convaincre les sites d'annonces VO d'accepter des transferts automatiques, et de ne pas obliger leurs clients à avoir recours à des saisies manuelles en ligne ou sur des outils de saisies propriétaires offerts par ces derniers". Enfin, le directeur commercial de Datafirst estime que les constructeurs, par leur politique de qualité des VO vendus par leurs réseaux, ont aussi une légitimité à proposer à ces réseaux de publier leurs VO sur leur site ou sur des sites spécialistes avec lesquels ils peuvent négocier des accords pour leurs adhérents. "Les deux préconisateurs sont complémentaires", conclut-il. Benoît Bachelot indique pour sa part, que "si le constructeur a un site officiel, il peut conseiller à son agent de l'utiliser, mais le client est libre de son choix. En tant qu'éditeur de logiciel de DMS, nous préférons interfacier notre produit avec les outils utiles aux clients plutôt que de lui prescrire une solution". ■

Muriel Blancheton