

DÉBAT

PANORAMA

NOUVEAUTÉS

CONTRATS VÉRITÉ

Table ronde

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



L'informatique, un métier clé pour les pros de l'automobile

- Une simple addition du nombre d'intervenants invités par *Auto Infos* à débattre de l'informatique automobile suffit à mesurer l'ampleur de ce marché stratégique.
- Aujourd'hui appréhendée comme un métier à part entière, l'informatique a une fonction transversale qui lui confère une influence directe sur l'ensemble des activités d'une concession, d'un garage ou d'un groupe.
- De la comptabilité à la gestion de l'atelier en passant par le VO, le commerce ou encore le marketing : chaque pan du business est I.N.F.O.R.M.A.T.I.S.É !
- Si productivité, qualité et efficacité en résultent, il revient au chef d'entreprise de veiller, au préalable, à ce que ses outils soient exploités au maximum de leur potentiel par ses équipes. Une question d'intérêt (un peu), d'argent (beaucoup) et de temps (essentiellement).

Avec un recul toujours bienveillant, les éditeurs informatiques étaient paradoxalement aux premières loges technologiques, l'an dernier, pour apprécier les répercussions de la crise sur la gestion et l'organisation des affaires des entrepreneurs de la distribution et des services automobiles. Connectés – presque au sens propre – au business de la vente et de l'après-vente automobile, les invités de notre table ronde étaient particulièrement en verve, le 25 mars dernier, pour s'épancher sur les évolutions de l'informatique automobile. De la maturité de plus en plus significative des PME et TPE du secteur à l'émergence de nouveaux modes d'utilisation, voire l'adoption de nouveaux outils (dont la sacro-sainte gestion de la relation client), l'informatique tient vedette ! Même si, évidemment, d'irréductibles professionnels continuent de s'en désintéresser, de rechigner à renouveler ou à homogénéiser leurs matériels et solu- Suite page 6 ►

► Suite de la page 5 tions ! Est-ce que l'informatique est à ce point vitale ? Est-elle vraiment complexe ? Est-elle trop chère ? Que recouvre-t-elle réellement ? Réponses plurielles.

Un marché triphasé

Mesurer le poids précis du business français de l'informatique automobile est simplement impossible. Si l'addition basique du chiffre d'affaires des différents éditeurs qui interviennent dans le secteur se traduit par un montant compris entre 70 et 100 millions d'euros, il conviendrait néanmoins de soustraire environ 40 % de cette somme correspondant à la part de leur activité réalisée hors de l'Hexagone. De même, faudrait-il adjoindre à cette évaluation le chiffre d'affaires réalisé par les constructeurs sur ce poste, "encore plus important que celui des éditeurs spécialisés", selon **Robert Sguerzy**, directeur des ventes de Datafirst, mais qui, selon **Pascal Drouet**, responsable de la distribution automobile de T-Systems, "revient en partie (ndlr : a priori de moins en moins) aux éditeurs par le biais des contrats qui les lient aux marques automobiles".

Bref, tout chiffrage semble donc vain. De surcroît, il faudrait aussi ajouter le score des éditeurs généralistes qui jouent des coudes avec les spécialistes sur le terrain de l'auto en essayant de séduire les distributeurs et les réparateurs avec, par exemple, leurs outils multisectoriels de CRM. Si l'inexactitude fait donc loi, reste l'assurance d'un marché de poids, suffisamment solide, en tout cas, pour faire vivre individuellement chaque éditeur présent à notre table. Fin de calcul.

De l'importance d'être équipé

De toute façon, l'envergure de ce marché se mesure avant tout à travers le taux d'équipement en informatique des concessions et garages. Un taux qui serait croissant, même si "cela reste encore difficile pour les patrons de l'automobile de passer le pas en terme d'investissement", concède **Antoine Camus**, directeur

général de Reynolds & Reynolds. La crise a, sur ce point, accéléré la scission entre, d'un côté, les entrepreneurs pressés par leur concédant d'améliorer leur rentabilité ou encore ceux qui sont attirés par les nouvelles fonctionnalités faisant la part belle à la gestion, à l'analyse géomarketing ou à la relation clientèle qui se dotent donc d'outils informatique et ceux qui, à l'inverse, passent leur chemin, préférant se recentrer sur leur métier de base. "On ne peut pas avoir la même réponse qu'il s'agisse de distribution de voitures neuves, de VO ou encore de réparation carrosserie. La crise n'a pas eu le même impact sur chaque activité", intervient **Dominique Duvallet**, directeur général de CDMI. Une partie de ces investissements relève, par ailleurs, de la location. Dans l'informatique, tout se loue et a priori, de plus en plus : licence, maintenance, hébergement externe sécurisé. "80 % de nos 3 000 clients sont en location", affirme **Patrick Lautard**, directeur commercial de Micrauto. "C'est entré dans les mœurs, le concept l'intéresse", rajoute **Jean-Pierre Deniaud**, responsable produits automobiles de Fiducial.

Le principal frein à l'équipement en système d'information étant financier, la maîtrise mensuelle ou trimestrielle d'un coût auprès d'un prestataire semble être un choix séduisant pour les professionnels. Pour autant, tous ne s'y adonnent pas. "Sur le marché des concessionnaires que nous adressons, une minorité de clients sont en location. Nous avons même du mal à les convaincre", tempère A. Camus. "Nous avons effectivement peu de clients qui louent la partie licence, mais beaucoup ont fait le choix du mode locatif sur la partie maintenance", poursuit **Didier Taormina**, responsable de la division automobile de Sage avant d'ajouter : "En tant qu'éditeurs, plus nous serons inventifs sur les modes de commercialisation de nos solutions, plus nous serons en mesure de répondre aux besoins des clients qui sont très divers en fonction de leur taille de leurs moyens financiers".

Dans le prolongement logique de la location, il y a aussi l'ASP. Les données sont alors hébergées à l'extérieur, disponibles



Les ventes de logiciels aux entreprises issues de la distribution sont en progression.

7j/7 et 24h/24, sécurisées comme le sont des sous dans une banque. De la même manière, les éditeurs s'évertuent-ils à les faire fructifier en apportant des services pertinents (tableaux de bord, analyses thématiques, etc.). Demain, l'ASP laissera place au Cloud Computing. Un joli anglicisme météorologique pour désigner la dématérialisation des logiciels. "Quand les éditeurs auront tous mis au point une solution 100 % Web au niveau des DMS, la question de l'accès indirect aux données ne se posera même plus", conclut C. Lahitte

Mal nécessaire ?

Ouvrir son portefeuille pour des produits informatiques relève tout de même, pour bon nombre de décideurs de la filière, de la dépense plutôt que de l'investissement même si, au sein des réseaux primaires notamment, le coût d'un DMS, par exemple, a été réduit jusqu'à ne peser, aujourd'hui, que 40 % des frais informatiques globaux contre 80 % auparavant. Alors, toujours un mal nécessaire, l'informatique ? "Il faut beaucoup évangéliser pour que les patrons du secteur mesurent



ssues de la distribution et des services automobiles

à quel point l'informatique peut être un outil de leur performance", insiste P. Lautard. "Nous sommes encore perçus comme la première source de dépense des concessionnaires et des agents", renchérit A. Camus. Résultat : "Il y a des concessionnaires qui utilisent le même système depuis 20 ans car il est homologué par leur constructeur. Utilisez-vous encore votre voiture d'il y a 20 ans ?", interroge R. Sguerzy. "Il y a quand même une mutation de philosophie. Les réseaux sont plus sensibles aux statistiques et aux divers services que nos produits leur apportent", souligne J.-P. Deniaud. Et effectivement, informatique rime de plus en plus avec business...

Money, money, money

De l'exploitation de tableaux de bord financiers à l'orchestration de campagnes d'e-mailing, les outils des éditeurs deviennent aux yeux des décideurs du milieu de véritables armes de survie en pleine guerre commerciale. "Les professionnels vont chercher du business, de la productivité et de la qualité grâce à l'informatique", résume J.-P. Deniaud.

"Il n'y a pas d'exemple de réparateurs ou de distributeurs performants qui n'aient pas un outil informatique adapté et maîtrisé", ajoute **Albert Gabay**, directeur des ventes d'ADP. Réitérons son dernier propos : "M.A.I.T.R.I.S.E". Voilà qui relance, en un mot clé, un autre débat de fond. Celui de l'outil qui n'est rien sans l'intelligence de celui qui l'emploie. D'ailleurs, s'ils apparaissent parfois chers aux chefs d'entreprise, c'est que ces derniers ne les exploitent pas toujours dans leurs moindres recoins fonctionnels. Avant de dépenser : optimisez !

Des machines et des hommes

"Un DMS ne sert pas qu'à faire des factures", précise D. Taormina. Encore faudrait-il que les professionnels puissent apprécier les multiples fonctions de cet 'écosystème logiciels' à leur juste valeur (ajoutée). "Nous avons du mal à former les utilisateurs et ce n'est pas une question de génération. Même quand nos équipes multiplient les propositions vivantes et aussi online, le taux de retour est faible", témoigne A. Gabay. Or, "la première piste, c'est d'optimiser l'exploitation d'un système d'information pour en tirer la substantifique moelle", assure P. Lautard. Si consacrer de l'argent à l'informatique est difficile aujourd'hui pour les professionnels, octroyer du temps au sujet leur serait donc encore plus ardu ! "Les gens pourraient faire beaucoup mieux avec les produits qu'ils ont avant d'aller chercher autres choses sur le marché", renchérit le directeur commercial de Micrauto. D'autant que les logiciels de gestion évoluant vite, la formation initiale devrait idéalement être suivie d'une formation continue à l'outil. "Quitte à l'inscrire dans le DIF", propose **Pascal Villa**, responsable des partenariats techniques d'ETAI. "Il y a des outils sur lesquels il faut que nous leur vendions de la formation permanente", confirme R. Sguerzy.

Terminologie

Problème, aussi, de jargon qui ne passerait pas, d'incompréhension de base, de

Ils ont dit...



Christophe Lahitte
directeur général d'Everlog

“L'informatique montre qu'au sein de la distribution automobile, le marketing est en train de supplanter le commerce.”



Patrick Lautard,
directeur commercial de Micrauto

“La première piste consiste déjà à optimiser l'exploitation d'un système d'information pour en tirer la substantifique moelle.”



Antoine Camus,
directeur général
de Reynolds & Reynolds

“Nos solutions rapportent de l'argent aux professionnels.”



Albert Gabay,
directeur commercial d'ADP

“L'automobile reste une culture produit et c'est vrai que la culture client est assez récente.”

trop d'offres qui tuent l'envie... "La segmentation de nos offres est une problématique. Le DMS, on ne sait plus trop quelle est sa couverture fonctionnelle", analyse **Christophe Lahitte**, directeur général d'Everlog qui étaye son propos : "Les constructeurs font de plus en plus d'offres d'outils qui empiètent sur le DMS et les distributeurs, de leur côté, font appel à des entreprises performantes sur des briques fonctionnelles comme le VO qui ne font pas toujours parties des offres des DMS. Cela nuit à la clarté". "C'est pourquoi je préfère parler de système d'information comprenant l'architecture du système, les outils de communication, de gestion, de management etc. et non de DMS", complète P. Lautard.

L'informatique, selon cet expert, se pense et se construit de façon globale, au risque, sinon, d'empiler les fonction-

Suite page 8 ►



Table ronde



Si les professionnels achètent les licences de leur produit informatique, ils optent souvent pour le mode locatif de la maintenance qui est associée.

► Suite de la page 7 nalités aussi sûrement que les coûts et les difficultés. “ *Le problème de travailler avec dix logiciels à la fois, c’est que même si les éditeurs ont des DMS modernes qui ont vocation à intégrer d’autres solutions, ces dernières ne sont pas travaillées en amont pour être intégrées !*”, réagit A. Gabay.

Rentabilité, j'écris ton nom

Complicé, le marché reste quand même rentable pour les éditeurs qui tirent leurs revenus de la vente et de la maintenance de leurs logiciels et solutions, mais aussi des développements qu’ils réalisent pour les constructeurs ou les groupements de concessionnaires et d’agents. Entre des marques toujours plus créatives et des distributeurs qui ont des besoins

Les invités de la table ronde



Yannick Le Noan,
responsable marketing
de Joshua Informatique



Didier Taormina,
responsable de la division automobile
de Sage



Robert Sguerzy,
directeur des ventes de Datafirst



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



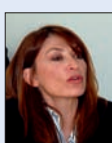
Christophe Lahitte,
directeur général d'Everlog



Jean-Pierre Deniaud,
responsable produits automobiles
de Fiducial



Antoine Camus,
directeur général
de Reynolds & Reynolds



Herta Gavotto,
responsable de la communication
de Eris Informatique



Albert Gabay,
directeur des ventes d'ADP



Patrick Lautard,
directeur commercial de Micrauto



Dominique Duvallet,
directeur général de CDMI



Pascal Villa,
responsable des partenariats
techniques d'ETAI



Christian Lepain,
directeur de Micrauto



Hubert Gervais,
directeur général de Carya Group



Thierry Coleno,
gérant d'Ordi 3000



de patrons d'entreprise, les éditeurs informatiques tendent à devenir des intégrateurs. Mais s'ils gagnent de l'argent d'un côté, ils dépensent aussi de l'autre... en recherche et développement (les DMS sont adaptés à chaque marque et à chaque pays) et en installations d'interfaces avec les outils des constructeurs (5 à 100 interfaces par marque). "Cela représente à minima 5% du chiffre d'affaires sur une volumétrie qui dépasse les millions d'euros", situe P. Lautard. "Cela peut être beaucoup plus, dans notre cas, 30% du chiffre d'affaires", témoigne D. Taormina, présent sur 29 marques et 9 pays.

Solidité financière, qualité de service et réactivité permettent aux éditeurs de voir leur DMS homologué par un constructeur. Une pratique qui, selon certains intervenants, serait néanmoins appelée à disparaître. "Ils seront plus dans une logique de certifier des entreprises qui auront fait les interfaces", justifie C. Lahitte. "On est présent sur 50% du réseau BMW en France et on n'est pas homologué", intervient le directeur commercial d'ADP. "Les groupes ont des demandes différentes qui commencent à rejoindre les besoins des dirigeants d'autres secteurs d'activité", poursuit P. Drouet.

CRM : le nouvel outil phare

Parmi ces demandes phares : la gestion de la relation client. "Le CRM, c'est un métier", prévient **Christian Lepain**, directeur de Micrauto. Envoyer un courrier à un fichier client (malheureusement souvent mal renseigné, dicit les intervenants) à l'occasion d'un week-end portes ouvertes ne signifie pas "faire du Customer Relationship Management". "L'ensemble des DMS a une fonctionnalité CRM qui permet une gestion de la clientèle, mais il y a des CRM qui peuvent être externes comme SVP21 chez Datafirst", relate R. Sguerzy. Les outils des éditeurs vont au-delà de la base client, systématisent les relances, permettent de capter de nouveaux acheteurs, etc. "Je préfère parler de gestion évoluée de contacts plutôt que d'employer encore un acronyme généraliste compliqué",



L'informatique a une fonction transversale qui lui confère une influence directe sur l'ensemble des activités d'une concession, d'un garage ou d'un groupe.

GLOSSAIRE

► DMS

C'est tout simplement un ERP ("Enterprise Resource Planning" : un logiciel qui permet de gérer tous les processus d'une entreprise) destiné à l'activité automobile. Le "Dealer Management System" recouvre ainsi la gestion commerciale/comptable/financière/planning atelier/stock de l'établissement automobile qui peut être un groupe multi-activités et multisites. Le DMS permet de gérer l'ensemble de l'information depuis la prospection de la clientèle au commerce jusqu'à l'enquête de satisfaction client suite à un passage à l'atelier. La plupart des éditeurs présents à notre table ronde éditent un DMS.

► CRM

Le "Customer Relationship Management" qui se traduit par "gestion de la relation client" est un concept relativement récent qui a pris son envol en 2000. Il est le résultat des efforts commerciaux fournis par les sociétés de logiciels et de consulting pour promouvoir leurs solutions. Technologiquement parlant, le CRM revient à automatiser des processus d'entreprise (horizontalement intégré) à travers plusieurs points de

contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique). Cela est possible en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés. L'idée consiste à ce que le vendeur, par exemple, reconnaisse le client à chaque contact. Il pourra ainsi lui donner des informations sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc.

► ASP

C'est une application hébergée. L'ASP peut désigner un mode d'accès à une prestation (application service providing) ou le prestataire qui propose une prestation de ce type (application service provider). L'ASP consiste à avoir recours à distance à une application informatique (logiciel de comptabilité, de CRM, d'émailing, etc.) qui est hébergée chez un prestataire. L'accès se fait à partir d'un accès internet et de l'interface d'un navigateur. L'application s'utilise comme si le logiciel était installé sur le poste de l'utilisateur. Le principe de l'ASP permet de s'affranchir pour

l'utilisateur des contraintes de maintenance informatique et permet de bénéficier en permanence des mises à jour de l'outil. La technique nécessite également d'externaliser vers le prestataire les données faisant l'objet d'un traitement par l'application.

► Cloud Computing

"L'informatique dans les nuages" est un concept d'organisation informatique qui place Internet au cœur de l'activité des entreprises. Il permet d'utiliser des ressources matérielles distantes (serveurs, ordinateurs, etc.), pour créer des services accessibles en ligne. Les entreprises n'ont alors plus besoin de monter elles-mêmes leur infrastructure réseau et serveur, ce qui demande un savoir-faire (maintenance, sécurité, etc.) et des finances qu'elles n'ont pas forcément. Mais elles peuvent laisser des fournisseurs de services leur proposer des capacités clé en main. À partir de là, elles peuvent développer des offres de type SAS (Software As a Service) gérables depuis une interface web et accessible depuis n'importe quel terminal connecté à Internet.

s'agace D. Taormina. "Le CRM, ce sont d'abord des processus qui peuvent ensuite être supportés par des systèmes informatiques efficaces", synthétise **Hubert Gervais**, di-

recteur général de Carya Group. Une fois de plus, sans l'homme, la machine ne peut rien. Mai avec lui, elle décuple sa force. Alors, pas intéressant l'informatique? ■

