

EQUIP AUTO

DU MARDI 11 AU SAMEDI 15 OCTOBRE
PARC DES EXPOSITIONS • PARIS NORD VILLEPINTE

2011

DOSSIER THÉMATIQUE

DMS / Informatique

Octobre 2011



RÉÉQUIPEZ L'AVENIR

LE SALON INTERNATIONAL DE TOUS LES ÉQUIPEMENTS POUR TOUS LES VÉHICULES

Le DMS à EQUIP AUTO :

12% des visiteurs d'EQUIP AUTO 2009 se sont déclaré **intéressés** par le secteur DMS / informatique

QUELQUES GRANDS COMPTES VISITEURS DU SALON EN 2009

ASSURANCE

AXA ASSISTANCE
GAN
GENERALI
MACIF
MATMUT ASSURANCES
...

CENTRES AUTO

CARGLASS
MAXAUTO
MIDAS
NORAUTO
ROADY
SPEEDY
...

CONSTRUCTEURS

AUTOMOBILES CITROËN
AUTOMOBILES PEUGEOT
IVECO
MERCEDES BENZ

PSA PEUGEOT CITROËN
VOLKSWAGEN
VOLVO
...

CONTRÔLE TECHNIQUE

AUTOVISION
DEKRA
...

DISTRIBUTEURS / SPÉCIALISTES

AUTODISTRIBUTION
EUROMASTER
FEU VERT
FIRST STOP
...

ÉQUIPEMENTIERS INFORMATIQUE

DASSAULT
FIDUCIAL INFORMATIQUE
IBM
LOGIWIN

MICRAUTO
SAGE
...

LOCATION

ARVAL
FRAIKIN
LEASE PLAN
VIA LOCATION
...

QUELQUES EXPOSANTS DU DMS / INFORMATIQUE PRÉSENTS SUR EQUIP AUTO EN 2011

ACT'IN
AUDACON
AUTOBIZ
AUTODATA SFTA
CDMI
CITYPASSENGER
CLIC RDV
DAT FRANCE

ECODIME
ETAI
FIDUCIAL INFORMATIQUE
GOLDA
IN CONCEPT
L'ARGUS
LOGIWIN SOGETI
MICRAUTO

MIDRANGE COMPUTERS
PLANET VO
POLK
PROGINOV
SAGE
SIDEXA
...

Liste arrêtée au 04 octobre 2011

A propos d'EQUIP AUTO 2011

Salon international de tous les équipements pour tous les véhicules, EQUIP AUTO est devenu un des principaux carrefours d'échanges entre fabricants, distributeurs et réparateurs à la recherche de nouveaux produits, services ou partenaires. Il est organisé par Comexposium avec ses partenaires-actionnaires que sont la Fédération des Industries des Équipements pour Véhicules (FIEV) et la Fédération Française de la Carrosserie (FFC). En 2011, le Salon s'apprête à accueillir 96 000 visiteurs (dont 30% d'internationaux) et 1 800 exposants tous secteurs confondus (75% d'étrangers).

DMS (Dealer Management System) : DU DMS À L'APPLICATION SMARTPHONE, COMMENT AMÉLIORER LA RELATION CLIENT ?

Face à des clients qui maîtrisent le web et leur smartphone, les réseaux ne savent pas toujours – ou ne peuvent pas – répondre à la demande d'information. Il existe pourtant des outils pour se montrer plus efficace et pour améliorer son chiffre d'affaires.

Si l'on en croit une étude réalisée par Bearing Point*, le secteur de l'automobile a encore bien des progrès à faire pour satisfaire les demandes des clients. Il s'avère que les réseaux des constructeurs ont du mal à répondre aux demandes d'information exprimées par Internet. Ainsi, 42% des demandes de brochures ne sont pas traitées dans les 7 jours. Pour les demandes d'essais, 61% des demandes n'ont pas reçu de retour avant 4 jours, alors que les internautes sont habitués à recevoir une réponse le jour même ou le lendemain. Pire encore, au bout de deux semaines, 45% des demandes d'information restent toujours sans réponse... Ce décalage entre la communication des constructeurs (vidéos sur le net et sur YouTube, présence sur les réseaux sociaux) et la réalité sur le terrain n'est pas très glorieux.

*Ce sondage a porté sur 19 marques automobiles dans 7 pays européens et a abouti à solliciter plus de 4 400 essais de véhicules ou demandes de brochures sur les sites internet des marques.
Lien : <http://www.bearingpointconsulting.com/fr-be/7-3410/les-principales-marques-automobiles-semblent-peu-efficaces-pour-repondre-aux-demandes-d-information-des-clients-potentiels-via-internet/?p=974>

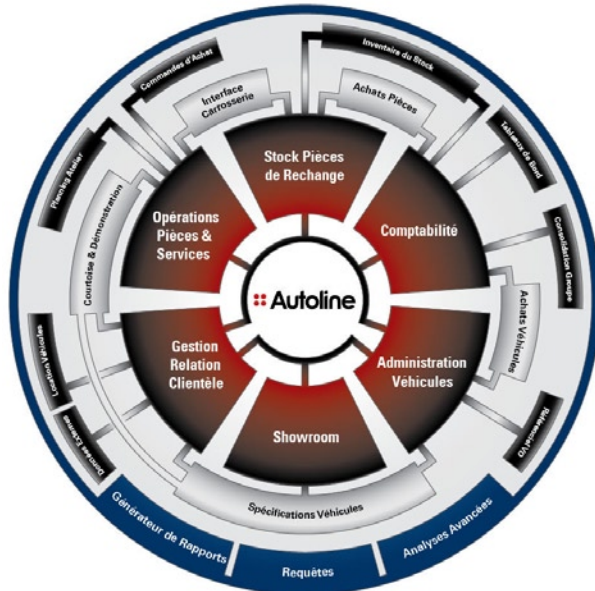


L'AUTOMOBILE FAIT MIEUX QUE BIEN D'AUTRES SECTEURS

Paradoxalement, l'automobile est l'un des secteurs qui s'en sort le mieux. C'est même un constructeur – Mercedes pour ne pas le nommer – qui a remporté, tous secteurs confondus,** le dernier Trophée de la Relation Client, organisé par

TNS Sofres et Bearing Point. Un autre acteur du Premium, Audi, termine à une enviable troisième place sur le podium. Le classement est réalisé à partir d'une évaluation de la qualité de la relation de chaque entreprise et administration avec ses clients et usagers, sur la base de 13 critères détaillés (notés de 1 à 10) qui sont :

- La facilité de contact
- La qualité de contact
- La capacité à répondre aux besoins
- La disponibilité et la clarté de l'information
- La réactivité
- La réponse aux attentes en une seule fois
- Le SAV, la gestion des réclamations
- La capacité à innover
- La capacité à fidéliser
- Les informations et prestations proposées en point de vente/d'accueil - par téléphone - sur le site Internet - via les applications mobiles téléchargeables.



**Les autres secteurs sont l'assurance, la banque, la distribution, les services, les services publics, la téléphonie fixe, la téléphonie mobile, le transport et le tourisme.

LES CONSTRUCTEURS TRÈS PRÉSENTS SUR INTERNET

Pour les constructeurs « Premium », le service à la clientèle est une vraie priorité. Ce n'est guère surprenant, car les attentes sont très fortes auprès de marques qui véhiculent des valeurs d'excellence, souvent liées à leur niveau de technologie. Les marques ont donc entrepris une démarche globale, qui repose sur la formation et

le management avec un lien fort entre la vente et l'après-vente. C'est aussi un engagement très fort pour de nouveaux venus comme Infiniti et Lexus, pour qui chaque client est traité comme un VIP et qui a le rang d'ambassadeur. Chez les généralistes, le contraste est plus grand. Si l'on prend le cas de **Renault**, dont le réseau (5000 sites) est le premier de France en matière d'entretien et de service, la marque au losange a une approche très orientée vers le service. Elle communique sur ce thème via des sites thématiques, des vidéos et avec la possibilité de demander des rendez-vous en ligne. Chez **Renault**, comme chez d'autres (Audi, BMW, **Citroën**, **Peugeot**, Toyota...), un espace personnel sur le site, permet de bénéficier d'un suivi personnalisé. Mais, on ne trouve pas forcément la même richesse de services chez des marques plus exotiques. Quoi qu'il en soit, les constructeurs sont globalement très présents sur le web et font en sorte d'animer des communautés via Facebook par exemple. En dehors des réseaux constructeurs, on commence à bien apprivoiser l'outil Internet. Par exemple, on peut réserver en ligne pour un rendez-vous chez **Speedy** ou encore Dekra pour le contrôle technique, avec à la clé pour ce dernier des prix réduits.



LE BOUM DES APPLICATIONS POUR SMARTPHONES

En raison de la part de marché importante et croissante des smartphones, qui entraînent une activité exponentielle de création d'applications, il devient aussi indispensable pour les acteurs de l'automobile de pouvoir toucher les clients sur leurs mobiles. Les constructeurs l'ont compris très tôt, qu'il s'agisse de BMW (BMW & vous), **Citroën** (Mon entretien) ou **Renault** (Travel Box). Ces marques proposent de localiser le concessionnaire le plus proche, de faire en ligne une demande d'essai ou de révision et proposent quelques bonus (mémoire de la position du véhicule en stationnement, actualités...). En ce qui concerne les autres réseaux, **Speedy** a été l'un des pionniers (avec, au-delà des infos pratiques et du lien vers les centres et la nouvelle activité **Speedy Glass**, la possibilité de jouer au karaoké pour chanter le célèbre spot « va donc chez **Speedy** »). Il a été suivi depuis par quelques acteurs, dont **Autodistribution** et Euromaster. Ces deux enseignes permettent de faire ainsi un lien vers les centres et d'obtenir rapidement des informations, avec encore une fois la possibilité de faire des demandes en ligne. Pour sa part, Poptom permet de commander on line des pneus et de prendre rendez-vous pour le montage en quelques clics.



L'IMPORTANCE DU DMS POUR LES DISTRIBUTEURS

Certains concessionnaires essaient aussi de développer ce type d'applications. Elles servent en général à présenter les offres de VO et à mettre en avant les services (carrosserie, mécanique, prêt de véhicule). L'un des plus dynamiques, Nissan Couriant dans le sud, tient un blog sur le marketing et propose un webstore sur son site et sur iPhone. Toutefois, ces nouveaux outils nécessitent d'avoir un bon back office. « Peu de professionnels ont des sites adaptés pour engranger des contacts et mettre à jour leur base d'e-mails », relève Emmanuel Labi du site **Autobiz**, spécialiste de l'information et du marketing automobile. C'est pour cela qu'il est indispensable d'avoir avant tout un bon

DMS (Dealer Management System). Cet outil logiciel englobe la gestion de stocks, le planning atelier, le commerce, le marketing et la publicité. Dans le domaine de la vente, un DMS peut par exemple gérer la prospection, la relance, la prise de commande et le suivi de livraison. Il sera particulièrement utile pour les affaires multi-sites, en plein essor, qui gèrent plusieurs points de vente et plusieurs marques. Un DMS est également indispensable pour soutenir l'activité VO (gestion du stock, reprises, tarifs) et l'après-vente (prise de rendez-vous, charge de l'atelier, gestion des pièces de rechange, devis, forfaits), sans oublier la gestion au quotidien (paie, facturation, relance des impayés).



DES ÉDITEURS TRÈS DIVERSIFIÉS

Le leader reste le groupe Reynold & Reynolds, qui revendique 20 000 clients dans le monde et dont les produits (DSC Net et Euro Plus) sont homologués chez **Citroën**, Fiat, Nissan, **Renault** et **Peugeot**. Il joue la carte de la technologie, avec par exemple le module réception du véhicule qui permet, au moyen d'un Pocket PC et en mode Wi-Fi, de collecter des infos en temps réel et d'accéder à des schémas pour la réparation. Plusieurs éditeurs sont présents sur le marché, dont **Fiducial** et **Sage** par exemple. Ces acteurs proposent des solutions adaptées aux différents métiers (MRA, réparateurs agréés, carrossiers, concessionnaires, distributeurs VO), avec une interface sous Windows et un lien avec les outils des constructeurs. « Notre souci est de proposer une navigation fluide, avec des outils élaborés avec l'aide d'ergonomes, précise Herta Gavotto, chef de marché automobile chez

Fiducial. Nous n'oublions pas qu'il y a un être humain derrière l'écran. Nous nous appuyons également sur un club d'utilisateurs afin d'avoir un retour du terrain ». **Sage** est pour sa part le seul éditeur présent sur l'ensemble des réseaux, des grands groupes de distribution aux garagistes indépendants. « La tendance est au DMS modulaire, explique Emmanuel Pasquet, responsable marketing produit et services pour les activités auto. En fonction des métiers, nous proposons des outils très spécialisés, en partenariat avec des experts du monde de l'automobile comme EurotaxGlass, **Sidexa**, Autossimo, Digitaleo et Ubiflow ». Cet éventail permet aux professionnels de gérer leurs besoins, jusqu'à la campagne de publicité (publipostage, e-mailing). Mais, « il ne faut pas confondre relation client et ciblage marketing », avertit notre expert de **Sage**. Le DMS a une portée bien plus large.

The screenshot shows the DCSNET software interface. At the top, it displays 'Atelier: JODA Equipe: [2]-MECANIQUE' and 'Code Qualification: [TOUTES]'. Below this is a calendar for 'mercredi 30 juin 2011'. The calendar grid shows various tasks and appointments for different days of the week. Below the calendar, there are sections for 'Qualification: [TOUTES]' and 'Equipe: [2]-MECANIQUE'. At the bottom, there are several rows of data with columns for 'Laches non planifiées', 'REVUES 30.000...', 'CONTRÔLE VISITE...', and 'REV. 30000 LITRES...'. Each row includes details like 'OR', 'N°', 'Rendez-vous', 'Restriction', 'Clients', and 'Compagnons'.

The screenshot shows the DCSNET software interface with a list of vehicles and their parts. The table has columns for 'N° VO', 'Vehicule', 'Tenu', 'km', 'Date', and 'Prix'. The data includes various Renault models like 'RENAULT SCENIC 1.9 DCI 105 Sport', 'CITROEN EVASION 2.0 Hovelles Pro', 'RENAULT MASTER MASTER L1H1 DT1 2.8', 'PEUGEOT 606 TD SR', 'RENAULT SCENIC 1.9 DCI 105 R1E Pa', 'PEUGEOT 406 Break 2.0 HDI 90 SR', 'RENAULT SCENIC 1.9 DTI ROT', 'RENAULT LAGUNA Pack 1.9ACI', and 'RENAULT SCENIC Mégane Scenic 1.6i R'. The 'Prix' column shows values like 19800,00, 10750,00, 10750,39, 19700,00, 15935,15, 15935,15, 15916,94, 15464,49, and 19007,15.

FAIRE LA JONCTION ENTRE LE DISTRIBUTEUR ET LA MARQUE

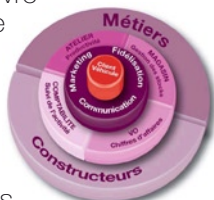
Alors que de nouveaux acteurs arrivent tous les jours, cet outil permet aux distributeurs et aux réparateurs de communiquer utilement. « Face à un client de mieux en mieux informé, il faut être capable très vite de sortir des barèmes, le prix des pièces et de faire des simulations, souligne Herta Gavotto de **Fiducial**. Les web services de Vulcain sont là pour traiter des infos en direct, les mouliner et les intégrer dans des tableaux ». Fin connaisseur du DMS, Emmanuel Labi d'**Autobiz** observe une adoption progressive des outils modernes. Lors d'une étude, réalisée en 2010, il a été constaté que le niveau de satisfaction était assez élevé (plus de 80 %). Les logiciels se montrent assez stables et la hot line est bien rodée. Mais, la remise en cause d'accords par les constructeurs conduit les distributeurs à s'équiper de solutions plus modernes. Si une minorité recherche des solutions plus pointues, avec par exemple un CRM (Customer Relation Management), différencié du DMS et de la gestion de clients enrichie, cela traduit une évolution.

« On se pose parfois la question de savoir si le client est le concessionnaire ou le constructeur, mais en fait c'est un couple de clients, estime Emmanuel Pasquet de **Sage**. Il doit y avoir une intégration très forte entre le système du constructeur et l'outil de gestion (commande de pièces et de VN, stats, garantie) ».



UN DMS PLUS OUVERT POUR DEMAIN ?

Toujours chez **Sage**, on rêve d'une norme commune sur l'exemple du protocole STAR*** aux Etats-Unis. Les éditeurs et les constructeurs ont réussi à s'entendre sur un standard d'échange de données sécurisé, non propriétaire et basé sur le web et le langage XML. Celui-ci permet d'accélérer les transactions on line, tout en réduisant les coûts liés au développement d'interfaces. Les deux parties sont gagnantes. Un tel système, mis en place dès 2001, couvre jusqu'à 40 métiers au sein de la distribution automobile. L'Europe saura-t-elle en faire de même. Quoi qu'il en soit, le DMS de demain sera plus modulaire et utilisable sur toutes



les plateformes, de l'ordinateur à l'iPad, en passant par le téléphone mobile. « Notre plateforme iCar Mobility contient déjà toutes les briques du DMS de demain, s'enthousiasme Emmanuel Pasquet. Cet outil est sécurisé, avec des données stockées dans le nuage, et ne fait payer que les services



qu'on utilise ». Sage réfléchit aussi au lien avec les réseaux sociaux.

***Standards for Technology in Automotive Retail

GOOGLE VA-T-IL FAIRE AUSSI DE LA RELATION CLIENT ?

Mais, un autre nom circule. A l'heure de la communication globale, et alors qu'il est devenu en quelques années un acteur incontournable sur le Net et sur les smartphones et même dans les voitures avec ses cartes Google Maps, Google peut-il détrôner les acteurs classiques de DMS ? On peut se poser la question, car l'éditeur américain dispose d'outils de bureautique et surtout de toute la puissance de son moteur de recherche. « Je ne pense pas que

cela soit possible, répond Emmanuel Pasquet, responsable marketing produit et services pour activités auto de **Sage**. Il y a déjà eu dans le passé ce genre de craintes avec SAP Business ByDesign ou encore Microsoft avec Navision. Mais, le business n'est pas assez générique, en raison des différents métiers. Toutefois, Google pourrait se pencher sur certains aspects, comme le marketing viral, la relation client et la visibilité pour le référencement », estime notre expert.

QUELQUES EXPOSANTS DU DMS / INFORMATIQUE PRÉSENTS SUR EQUIP AUTO EN 2011

ACT'IN
AUDACON
AUTOBIZ
AUTODATA SFTA
CDMI
CITYPASSENGER
CLIC RDV
DAT FRANCE

ECODIME
ETAI
FIDUCIAL INFORMATIQUE
GOLDA
IN CONCEPT
L'ARGUS
LOGIWIN SOGETI
MICRAUTO

MIDRANGE COMPUTERS
PLANET VO
POLK
PROGINOV
SAGE
SIDEXA
...

Liste arrêtée au 04 octobre 2011

EQUIP AUTO

DU MARDI 11 AU SAMEDI 15 OCTOBRE 2011
PARC DES EXPOSITIONS • PARIS NORD VILLEPINTE

Contacts Presse EQUIP AUTO :

Agence de Presse : CLC Communications

Contacts : Gilles Senneville (g.senneville@clccom.com)
ou Anne-Claire Berthomieu (ac.berthomieu@clccom.com)
Tél. : 01 42 93 04 04 - fax : 01 42 93 04 03

Service Communication & Presse d'EQUIP AUTO

Contacts : Isabelle Cachelot (isabelle.cachelot@comexposium.com)



Retrouvez toutes les informations sur
www.equipauto.com