

Que réservent les éditeurs pour 2014? Ils ont dévoilé une partie de leur feuille de route technologique. Quelques innovations pertinentes sont inscrites sur les tablettes.

Etude réalisée par : Gredy Raffin

## SOMMAIRE

- |   |   |
|---|---|
| <b>22 Données de cadrage</b><br>Les constructeurs au centre de l'attention          | <b>25 Editeur</b><br>Partenariats pour Solware Auto                                       |
| <b>24 Entretien</b><br>"La profession montre des signes de défaillance potentielle" | <b>26 Actualités</b><br>Fiducial se met en quatre   |
| <b>24 Editeur</b><br>Datafirst : baisse tarifaire                                   | <b>28 Editeur</b><br>La fin des applications ?<br>Le tiercé d'ADP                         |
| <b>25 Entretien</b><br>"Capables de détecter une intention d'achat"                 | <b>29 Editeur</b><br>ICar Systems poursuit sa route<br>Reynolds & Reynolds sur ses acquis |

## Les con

La crise n'entame pas la détermination des constructeurs à mener à bien leurs projets informatiques. Loin de là. Chacun, à son rythme, peaufine son dossier, ce qui ne manque pas de faire réagir la profession.

**P**atrick Pélata a fait du bruit. Sans aller jusqu'à provoquer d'explosion de colère, il aura mis le feu aux poudres. "Les DMS ne sont pas bons en CRM", a déclaré dans le JA n° 1189 celui qui est en charge de promouvoir Salesforce, éditeur de solutions CRM à l'échelle mondiale auprès des constructeurs automobiles. Des propos dont se sont offusqués quelques acteurs hexagonaux. Chacun ayant son motif de révolte. Pour certains, cette sortie traduisait surtout un constat : le modèle économique du Californien ne conviendrait pas à la distribution automobile, notamment française, et sa courbe de croissance ne s'alignerait pas avec les perspectives préalablement établies. "L'association DMS et outil CRM réclame une maîtrise du secteur automobile et de ses particularités, qu'un outil généraliste ne peut avoir, commente un observateur. Ils ont, en revanche, les moyens d'accompagner les constructeurs, dont l'approche est plus globale qu'opérationnelle." Pour d'autres, il faut y voir une critique finalement imputable aux constructeurs, dans la mesure où "ils ont toujours été les principaux freins aux développements des modules CRM dans les DMS". Qu'importe, selon certaines sources, la décision serait prise, et Salesforce débarquerait chez Renault France en 2014.



# Constructeurs au centre de l'attention

après avoir étrenné ses armes au Brésil et en Belgique. Sera-ce un outil réservé au constructeur comme d'aucuns le préconiseraient ou descendra-t-il au niveau des concessions, au risque de provoquer des incompatibilités d'humeur ? Le constructeur n'a pas souhaité s'exprimer sur le sujet.

## Volkswagen : Cross en ordre de marche

Un autre constructeur a lui aussi mené à bien un projet qui lui tenait à cœur. En effet, après presque trois ans de travail, Volkswagen s'apprête à déployer Cross. Une dizaine de sites en sont à ce jour équipés. En vérité, la majorité se constitue de filiales du groupe, notamment à Cannes, Nice [06] et Villemomble [93], mais de grands opérateurs répondent favorablement à cette offre qui leur est faite. Ils cèdent surtout à la proposition commerciale. "A ceux qui signent avant fin 2013 pour une installation courant 2014, Volkswagen accorde une remise mensuelle sur le récurrent de 90 à 67 euros", croit

savoir une source anonyme. "Les formations commenceront en novembre", précise une autre, ajoutant que la conquête de marché se fera sur le parc installé de T-Systems. Ce qu'il en reste tout du moins. Conçu par Porsche Informatik pour Volkswagen Group, le produit ne conviendra pas à tous. Quand bien même Volkswagen vise une adhésion totale à horizon trois ans, "les grands groupes multimarques ne suivront pas tous", se défend un éditeur. Et un observateur de se montrer moins tendre à propos du constructeur : "Il ferait mieux de regarder dans son rétroviseur pour voir ses multiples échecs, dont Guedas et T-Systems. Volkswagen sort de son rôle."



▲ Entre homologations, appels d'offres et déploiements, PSA Peugeot Citroën, Renault, BMW et Volkswagen comptent parmi les plus actifs sur le marché des solutions informatiques.

## Le cas PSA en suspens

A l'inverse, certains y voient une opportunité "d'équilibre dans le marché" et de "baisse de l'agressivité", rapprochant cet acte du projet de PSA Peugeot Citroën d'arrêter une liste officielle de DMS homologués. Une décision dont les éditeurs attendaient le verdict durant

l'été et qui a été ajournée sine die. Les raisons évoquées se multiplient, mais le départ en retraite d'Olivier Guigou au mois de juillet, le métronome des services informatiques du Français, et la réorganisation qui s'en est suivie, ne seraient pas totalement étrangers à la situation de statu quo. "Le constructeur a validé une liste de trois DMS, à savoir Incadea, ICar DMS et un produit interne", avance un proche du dossier. Une fuite d'informations qui "aurait provoqué des réactions légitimes d'autres éditeurs et le dossier aurait été retoqué." Il faut dire que certains se montrent très dynamiques dans le réseau des deux marques et leur éviction pourrait faire désordre.

D'une manière générale, il y a peu de projets d'envergure dans les cartons des DSI des constructeurs. Comme pis-aller, un appel d'offres sera conduit par BMW pour donner de l'allant à Incadea. De manière concrète, la filiale française du Bavarois cherche un intégrateur de haut rang (comme Atos avec Volkswagen) capable de déployer et d'assurer les formations du DMS dont Solware Auto aurait toujours la charge en France. Aucune date ni même de calendrier n'ont été communiqués.

## DMS réduit à sa plus simple expression ?

"Les marques sont obnubilées par la reprise en main des infrastructures, juge un analyste. Le DMS pourrait alors être réduit à sa plus simple expression, faire de la facturation et de la comptabilité." Une vision un peu extrême. Une prédiction qui a peu de chance de se réaliser, mais, néanmoins, une tendance de fond à surveiller alors que la mise en "nuage" séduit de plus en plus de distributeurs. Il est vrai que la technologie Cloud présente de nombreux avantages en ces temps de disette. Les concessionnaires et agents n'ont plus les moyens d'investir et cherchent à rationaliser leurs organisations, leurs infrastructures et leurs coûts. Ce qui n'est pas sans entretenir ce climat de guerre commerciale du côté des éditeurs qui, pour émerger, ne se limitent pas qu'à faire chuter les tarifs, mais s'élèvent en prestataires de services de plus en plus globalisés. Les cerveaux qui ont accouché de solutions pertinentes au cours des dernières années semblent avoir encore de quoi surprendre le monde de la distribution, tandis que les autres – souvent les géants – investissent en masse pour rattraper leur retard technologique. Quand bien même le nombre d'éditeurs n'a jamais été aussi réduit, la bataille n'a jamais été aussi rude entre eux. Constructeurs et concessionnaires n'ont plus qu'à faire leur choix.

66 Les grands groupes multimarques ne suivront pas tous Volkswagen 99

66 Les marques sont obnubilées par la reprise en main des infrastructures 99

# “La profession montre des signes de défaillance potentielle”



▲ JACQUES RIVOAL  
président du groupe  
Volkswagen France.

Est-ce la raison pour laquelle le groupe Volkswagen a fait appel à Porsche Informatik pour adapter Cross? En grande partie, mais pas seulement. Jacques Rivoal, président du groupe, livre enfin quelques éléments sur ce projet.

**JOURNAL DE L'AUTOMOBILE. Le projet Cross est sur toutes les lèvres, comment justifiez-vous l'investissement de Volkswagen dans un tel concept?**

**JACQUES RIVOAL.** Avant tout, il faut rappeler qu'il s'agit d'un projet inscrit dans la stratégie de croissance du groupe Volkswagen, en tant qu'outil commercial moderne. L'informatique aide nos distributeurs dans leurs différents métiers que sont les ventes de VN, de VO, de pièces, de financements et de services, et nous considérons que nous devons les équiper de solutions performantes.

**JA. Doit-on comprendre que les DMS proposés jusqu'alors ne satisfaisaient pas?**

**JR.** Le groupe a voulu rationaliser. En France seulement, nous avions plusieurs DMS, dont deux majeurs, Eris Informatique et Datafirst, et trois autres moins représentatifs. Le groupe a fait le choix de s'appuyer sur Cross pour apporter une garantie de pérennité alors que la profession montre des signes de défaillance

potentielle. Nos distributeurs doivent pouvoir miser sur un partenaire à long terme.

**JA. Ne craignez-vous pas, justement, de vous mettre à dos des partenaires en forçant la migration?**

**JR.** Le réseau comprend très bien la stratégie du groupe, d'autant plus qu'il y avait une part d'insatisfaction. Certains éditeurs ne sont pas en ligne avec leurs attentes.

**JA. Un programme d'incitation a été mis en place. Quels en sont les termes précis et quels sont vos objectifs?**

**JR.** Nous avons un programme d'incitation dégressif. C'est-à-dire que plus les concessionnaires seront prompts à se décider, plus ils seront aidés à l'installation et sur le récurrent. Nous devrions avoir une trentaine de sites sous Cross à fin 2013, puis l'entièreté du réseau à terme, soit d'ici deux à trois ans. Nous avons investi en ce sens, en constituant une équipe de six personnes en interne, avec un chef de projet, et en

nous associant aux compétences d'intégrateur d'Atos.

**JA. On reste sur le sentiment que vous remettez en question la qualité des éditeurs qui ont travaillé avec vous jusqu'à présent... Quels sont les garde-fous contre une concurrence déloyale?**

**JR.** C'est au produit de convaincre et nous avons la meilleure solution, tant elle est complète et en phase avec nos process. Le cahier des charges reste ouvert et il n'y a pas de situation conflictuelle avec les éditeurs. L'adhésion se fera sur la base du volontariat.

**JA. En parallèle, vous menez un autre projet, l'emploi des tablettes, où en êtes-vous?**

**JR.** Effectivement, toujours dans cette logique de faciliter le travail de nos conseillers, nous allons proposer des tablettes tactiles à notre réseau. Nous sommes en phase de test, notamment à Saint-Maximin (60).

Propos recueillis  
par Gredy Raffin

“Avoir une trentaine de sites sous Cross à fin 2013”

## ÉDITEUR

# Datafirst: baisse tarifaire

“**A** fin août, la facturation de nos produits Web était en progression de 300 % par rapport à 2012”, se réjouit Rémi Clementot, le directeur marketing, évoquant plus précisément DataCar CRM et DataCar BI. En attendant le vote des budgets stratégiques, il confie que “2014

sera une année de conquête à l'international pour ce type de solution SaaS”.

Dans un contexte de guerre commerciale “toujours plus violente”, la grille tarifaire des services en ASP devrait donc évoluer à la baisse. En France, les clients auront accès à un package comprenant l'hébergement, les licences,

# 300 %

Le taux de progression des outils web depuis le renouvellement de DataCar.

l'assistance et la maintenance pour 98 euros par mois et par utilisateur.

Seront réalisés en marge, des investissements dans le développement d'interfaces constructeur, notamment de la BI à destination de Ford et Opel bien sûr, mais également de Renault, Fiat et BMW.

# ‘Capables de détecter une intention d’achat’

Les projets exposés l’an passé par Fiat ont légèrement évolué, mais le constructeur n’a pas arrêté pour autant ses investissements.

**JOURNAL DE L’AUTOMOBILE.** Fiat nourrissait de nombreux projets il y a un an, que sont-ils devenus ?

**RENÉ LALO.** Nous avons revu nos priorités compte tenu de la nécessité de réduire les coûts. A propos du CRM, nous avons abouti à un outil de gestion des leads, intégré à Link Entry, qui nous permettra de les traiter plus rapidement, presque en temps réel, grâce à une architecture de service web. La stratégie de capture des leads a également été révisée pour être homogène entre les différentes marques du groupe et nous sommes maintenant capables de détecter une intention d’achat, chez l’internaute, de telle sorte à lui proposer automatiquement le remplissage d’un formulaire.

**JA.** Il était par ailleurs question de tablette, qu’en est-il ?

**RL.** Une application Link Entry est en cours de pilotage sur iPad

chez Intermap, à Paris 19<sup>e</sup>. Elle sert à présenter la gamme et dès que le client arrête une configuration, le conseiller peut, au choix, lui envoyer ou retrouver toutes les informations sur son poste fixe pour continuer le parcours de vente. Nous allons lancer un appel d’offres auprès de trois fournisseurs avant de proposer la solution à l’ensemble du réseau. Il reste encore à finaliser le plan de financement. Par la suite, des tablettes de réception active, reliées au DMS, équipent les services après-vente.

**JA.** Quid de vos partenaires éditeurs, à ce titre ?

**RL.** Filaks +, DCS Net et eCars21 appelé maintenant Datacar sont nos solutions homologuées. Globalement bien appréciées de nos distributeurs, à l’usage, elles se partagent 60 % du réseau et d’ici deux ans, nous souhaitons que leur part de marché

atteigne 75 %. Ces trois éditeurs travaillent actuellement au développement des interfaces pour l’après-vente et le marketing.

**JA.** Peut-on en savoir davantage sur le pilote qui doit être mené avec Filaks + dès cet automne ?

**RL.** Nous avons un projet pour les magasins de pièces et les processus qui les régissent. Sur la base d’un système à code-barres, nous allons optimiser la réception, la classification et l’expédition des pièces de rechange. Ainsi, les stocks devraient être mieux gérés et accélérer leur rotation. Nous pouvons, à côté de cela, évoquer un autre dossier sur lequel nous travaillons et qui consistera à apporter des solutions de DMS hébergé à notre réseau R2, qui nous remonte ce besoin.

Propos recueillis par Gredy Raffin



▲ RENÉ LALO, directeur service informatique Fiat France.

## 75 %

Le taux de pénétration que devront atteindre les trois éditeurs homologués, dans le réseau.

## ÉDITEUR

# Partenariats pour Solware Auto

Au-delà d’investir dans les ressources humaines avec le renforcement de l’équipe commerciale, Solware Auto enrichit son catalogue grâce à un partenariat conclu avec le fabricant d’imprimantes Lexmark, a officialisé le service Page+, soit un contrat de location incluant le matériel et les consommables (à partir de 8 euros/1 000 pages). Un schéma profitable économiquement à l’ensemble de la chaîne

**50 %**  
des nouveaux clients de Solware Auto optent pour la technologie ASP.

qui aurait même interpellé Lexmark.

En route avec GT Motive Solware Auto qui a, par ailleurs, misé sur le Cloud, démarrera bientôt un pilote avec un agent. “Avec le Cloud, nous allons proposer des applicatifs hébergés inédits dans notre catalogue et poursuivre la voie initiée par l’ASP”, explique Laurent de Rozario, le directeur général de Solware Auto, citant pèle-

mêle la bureautique collaborative, la messagerie, l’agenda et d’autres fonctionnalités individuelles.

Le mois d’octobre marquera aussi le début de l’accord entre l’éditeur et GT Motive. Le contrat stipule que Solware devient distributeur et support de niveau 1 de l’outil de chiffrage, GT Estimate. Enfin, soulignons que l’éditeur développe de nouvelles interfaces ETAI, qui seront disponibles dans quelques semaines.

# Fiducial se met en quatre



▲ HERTA GAVOTTO, chef de marché automobile, Fiducial Informatique.

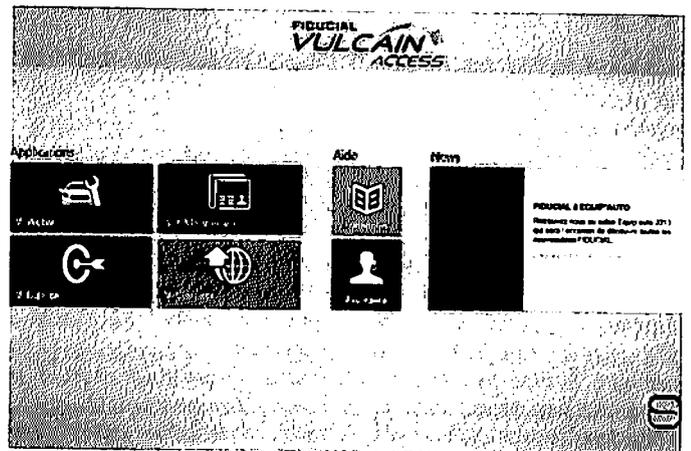
Dans le cadre de son contrat de mise à jour des outils, Fiducial Informatique déploiera, dans les mois à venir, Vulcain Access, la dernière version du DMS. Une plateforme complète divisée en quatre applicatifs fonctionnels.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que le secret a été bien gardé. Jusqu'à la veille d'Equip Auto, la direction de Fiducial Informatique aura su maîtriser la communication autour de Vulcain Access, sa nouvelle et tant attendue solution à destination des professionnels de l'automobile, réparateurs en tête. Une attitude de quasi-sacralisation qui trouvait sa justification dans l'ampleur stratégique de ce qui se présente, au bout du compte, comme une refonte de Vulcain. "Nous sortons du DMS car les acteurs de l'automobile ont besoin d'aller au-delà des limites qu'il impose", explique Herta Gavotto, la chef de marché automobile. Fiducial Informatique entend donc apporter davantage de mobilité et d'outils de profilage des clients.

## Une suite logique

Une volonté qui se traduit par la commercialisation d'une plateforme inédite dans l'offre de l'éditeur. 100 % web, Vulcain Access se décompose en modules. En réalité, il s'agit d'applicatifs utiles à l'exercice du métier et c'est là tout son intérêt. Au lancement, il en comptera quatre, à commencer par V-Connect, un outil de gestion du site Internet du point de vente, notamment de sa visibilité naturelle en ligne et de son contenu. Or, ce module ouvre par ailleurs la voie à la prise de rendez-vous en ligne, élément devenu incontournable. S'en suivra certainement l'export automatique des VO.

En fait, tous les applicatifs s'inscrivent dans une suite logique, liée au parcours client. Ainsi, le deuxième module, V-Activ, correspond à un logiciel de réception active, à l'après-vente. L'idéal sera donc de l'utiliser depuis une tablette connectée. Fiducial s'était



▲ Le logiciel a été présenté au concours de l'innovation du salon Equip Auto.

fixé dès le départ d'en faire une application multimarque et multiréseau, d'où l'intégration des solutions tierces de chiffrage et des catalogues de pièces.

## Du marketing prédictif

Le troisième applicatif correspond au DMS. Baptisé "V-DMS Vulcain", il reprend toutes les fonctionnalités (facturation, fiche client...) sous une interface graphique que les ergonomes de l'éditeur ont fait évoluer. C'est d'ailleurs une des choses qui frappe de prime abord, la troublante ressemblance avec Windows 8, avec lequel il est compatible.

Le plus intéressant se trouve dans le dernier module, V-Fidélité. Fiducial en fait son argument principal, tant il joue sur le créneau à la mode : le marketing prédictif direct. "En quelques clics et moins de cinq minutes", on peut créer et adresser une campagne selon les canaux privilégiés (SMS, e-mail, courrier) et d'analyser les effets sur les facturations à l'atelier. Il est de notoriété que Solware Auto, a rencontré le succès avec Performance depuis trois

ans. Fiducial est donc attendu au tournant. Il n'a pas pris le contre-pied, mais s'est employé à travailler à l'élaboration d'un algorithme qui analyse en temps réel les fiches des clients pour déterminer le message à leur adresser. Trois catégories de campagnes ont été définies : sécurité, vétusté et saisonnalité. Trois types d'interventions aux frontières très fines, aussi, entre lesquelles le garagiste aura toute liberté de choisir sur la base des critères du nombre de véhicules ciblés, du chiffre d'affaires potentiel et du chiffre d'affaires à réaliser (soit 3,5 % du CA potentiel, selon les statistiques historiques).

En tant que plateforme évolutive, d'autres applications pourraient enrichir l'offre. Mais sur ce point, l'éditeur se fait discret. Il n'en reste pas moins ouvert à des soumissions de produits et solutions extérieures, s'il y a un bénéficiaire client à la clé. Réservé, il l'est également sur le positionnement tarifaire. Ces quatre modules sont optionnels et leur facturation est "variable", comme le laisse deviner la chef de marché automobile.

66 Les acteurs de l'automobile ont besoin d'aller au-delà des limites du DMS 99

# La fin des applications ?

Le groupe Skilliance, dont Everlog et Select'Up sont les principales composantes, va miser sur une troisième activité : la création de sites Internet. Et le plan de bataille est prometteur :

Faire de l'application mobile un projet mort-né. Rien de moins. De l'ambition. **Christophe Lahitte** en a toujours à revendre et l'idée qu'il est sur le point de faire aboutir entend révolutionner la manière dont les distributeurs abordent leur présence en ligne. "Nous allons lancer une solution qui rapprochera le concessionnaire du consommateur, promet le président de Skilliance. Elle entrera en phase de pilotage dès la fin octobre." Le groupe a beaucoup investi afin d'être le premier à "rendre les applications définitivement inutiles", complète-t-il.

Mais de quoi s'agit-il concrètement ? L'éditeur va proposer de créer des sites Internet qui se réadaptent automatiquement

en fonction de la situation du consommateur. On ne parle pas seulement là d'exploiter tout le potentiel du "responsive design", qui redimensionne la page Web à la taille de l'écran, mais aussi de moduler le contenu. En clair, les informations affichées varieront si on navigue sur le site du concessionnaire depuis un ordinateur, une tablette ou un smartphone, comme le rapportent les résultats d'études qui indiquent que selon le support, l'internaute mène différents types de recherches.

Une BI simplifiée sur mobile. Ensuite, le distributeur pourra choisir ses préférences de contenus depuis une interface sécurisée. "Nous avons 174 groupes clients de notre prestation de



▲ **CHRISTOPHE LAHITTE**, président du groupe Skilliance.

création de sites, dont 20 du Top 100, mais ce nouveau service sera un produit de conquête avant tout", le positionne Christophe Lahitte. D'aucuns diront qu'il vient en frontal avec Bee2Link, la société de **Xavier Cotelle**, qui avait fait du responsive design un argument de vente.

L'autre innovation d'Everlog portera sur la BI. L'éditeur parachève la constitution d'une infrastructure Web qui donnera accès aux indicateurs clés depuis un smartphone. Une solution entièrement dédiée aux patrons de groupe, en ce sens qu'il n'est pas prévu de descendre à un niveau d'analyse, mais d'avoir, en quelques clics, une vue d'ensemble sur les activités du groupe et de détecter les éventuelles faiblesses.

## Le tiercé d'ADP

Trois solutions seront particulièrement mises en avant chez ADP en 2014, à commencer par une WMS.

Maintenir le cap. En résumé, voilà la ligne directrice d'ADP en France. L'éditeur continuera à se focaliser sur son portefeuille de marques historiques, à savoir Peugeot, Citroën et Mercedes. L'enjeu est de taille alors qu'ADP revendique 70 % de parts de marché utilisateurs chez les Français et 45 % du réseau Mercedes (privé et filiales).

Parmi les projets 2014, il y a la volonté d'entrer sur le segment de l'équipement des centres logistiques de pièces de rechange. Pour ce faire, ADP intégrera Advanced Parts Management à son catalogue. Ce WMS (Warehouse Management System, soit gestion d'entrepôt, N.D.L.R.) éterné et homologué par PSA Peugeot

▼ **EMMANUEL PASQUET**, directeur de la stratégie et de la R&D d'ADP.



Citroën en Grande-Bretagne a été présenté aux clients en juillet dernier, et sera disponible au cours du premier semestre, en complément d'Autoline. Entre-temps, il prépare au mieux le terrain. Après le centre PR de Peugeot à Vesoul, ADP entame l'installation de celui de Marseille qui y est rattaché. Suivront ceux de Saint-Etienne et Nancy, en plus d'opérateurs privés.

Mise en nuage accélérée. L'accent sera par ailleurs mis sur un outil de BI. Non pas qu'un outil d'analyse fasse actuellement défaut, mais "il manque d'intuitivité", reconnaît **Emmanuel Pasquet**, directeur de la stratégie et de la R&D. "Notre nouvel outil sera moins empreint du DMS et

d'avantage de Microsoft Excel dans une volonté de multimarquisme", ajoute-t-il.

Le troisième pan de la stratégie 2014 concerne l'incontournable "cloud" et le lancement de Service Connect qui permettra notamment aux concessionnaires de superviser en temps réel le niveau de performance, les ressources allouées ou encore les comptes utilisateurs, donc de maîtriser ses coûts, mais aussi d'accéder à l'assistance en direct et à de l'e-learning. Service Connect est programmé pour fonctionner aussi bien avec Autoline que Tigre et Talisman, sans surcoût. Quant aux deux premières solutions, le WMS et la BI, des grilles tarifaires précises seront communiquées d'ici à la fin de l'année.

# ICar Systems poursuit sa route

Le plan de bataille n'a pas changé chez l'éditeur et les récents investissements ne font que conforter ce sentiment.

Depuis sa reprise au printemps dernier, ICar Systems n'a pas chômé. Les projets qui avaient été initiés à l'ère de Sage ont été poursuivis, à commencer par le rachat de la société Pilote Auto au cours de l'été. Cette solution ancrée dans une dizaine d'affaires du réseau BMW France doit ajouter une carte précieuse dans le jeu de **Philippe Almouzni**, le président d'ICar Systems, à savoir celle de l'aide à la décision. "Nous en avons étendu le périmètre pour qu'en plus d'avoir une vision des affaires réalisées, les concessionnaires aient aussi les encours", explique-t-il. L'idée étant de sortir du simple factuel et d'entrer dans la véritable interprétation. Cette carte, il devrait l'abattre dès cet hiver, dans divers réseaux de marque et pays [Espagne, Portugal et Benelux, notamment].



▲ PHILIPPE ALMOUZZNI, président d'ICar Systems.

La poursuite du marketing prédictif

Toujours auprès de la cible R1, ICar Systems, entend poursuivre le déploiement de son offre Slide Show, à savoir ces fameux écrans d'accueil à l'après-vente, sur lesquels sont diffusés les plannings de rendez-vous ainsi que les offres VN, VO et PR. Ford, Opel et Mercedes, en plus de Peugeot et Citroën, seraient les enseignes les plus intéressées, à en croire Philippe Almouzni.

Peugeot et Citroën, au même titre que Renault, constituent une cible de choix pour ICar Mobility, le DMS des R2. "Nous tenons actuellement des clubs utilisateurs avec ces réseaux. Selon les retours, nous prendrons des décisions quant à notre feuille de route 2014. Là encore, la piste de l'aide au pilotage sera a priori privilégiée.

## Active Client Plus en bref

Active Client Plus est la solution d'ABS, un partenaire d'ICar Systems, dont il partagera le stand à Equip Auto. Accessible sous forme de service Web moyennant 59 euros par mois, il permet d'effectuer des opérations de datamining puis de réaliser des campagnes de marketing ciblées multicanal. Une partie de la technologie étant issue de Client'Up, la base logicielle également retrouvée dans Performance de Solware. Indépendant, l'éditeur se veut multi DMS quand bien même son intégration la plus aboutie est avec ICar DMS. Sur le plan tarifaire, il faut compter 1,78 euro par courrier et une dizaine de centimes pour les SMS et e-mails, hors datamining.

gée. Mais une chose est déjà certaine, le marketing prédictif tiendra une place importante et Active Client Plus poursuivra son déploiement."

# Reynolds & Reynolds sur ses acquis

Avec pragmatisme, l'éditeur va avancer sur les bases solides qu'il a fondées.

Une quarantaine de sites dans les neuf prochains mois. Le planning de déploiement de Reynolds & Reynolds ne souffre d'aucun ralentissement, notamment grâce aux réseaux Renault, Peugeot, Citroën, Fiat et Honda. Surtout, la migration des systèmes vieillissants vers DCS Net a été achevée, ce dont se réjouit l'éditeur par la voix de **Gérard Faure**, le directeur grands comptes, qui travaille désormais un parc homogénéisé.

Une base solide pour les étapes à venir, à commencer par l'ajout d'une marque au portefeuille. Mais, terre à terre, Reynolds & Reynolds a mis l'accent sur les évolutions légales de son produit, celles relatives aux normes Sepa (virements bancaires), aux archives fiscales et à la TVA, applicables à partir du 1<sup>er</sup> janvier prochain.

**Tablette et couplage**  
En termes de stratégie, Reynolds & Reynolds entend poursuivre sur

▼ **GÉRARD FAURE**, directeur grands comptes de Reynolds & Reynolds.



la voie de l'exploitation et la sécurisation de la base de données. En 2014, point de "cloud", mais néanmoins des outils d'analyse de type BI, et d'autres d'optimisation de la fidélité. Là, plusieurs solutions sont à l'étude. Selon Gérard Faure, DCS Net doit aussi évoluer pour mieux utiliser les tablettes tactiles et, d'ici peu, avec le concours d'un partenaire, le couplage téléphonie-informatique sera proposé aux quelque 1 500 sites clients, en plus d'un module d'auto-évaluation.