

# Du DMS nait le marketing prédictif !



Proposées en mode full web et en version mobile, les nouvelles générations de DMS se mettent au service du développement de l'activité des réparateurs. Gestion, rentabilité, fidélisation... les outils tablent sur des logiciels intuitifs et interfaces, à portée de clics des professionnels de l'entretien.

PAR LUDOVIC BELLANGER

**A**u cœur de la boîte à outils digitale des professionnels de l'entretien et de la réparation automobile, les DMS (dealer management system) en constituent désormais l'ossature. « L'approche des réparateurs a évolué ces dernières années, remarque David Dabireau, responsable des ventes régionales d'ETAI.

Ils deviennent de véritables gestionnaires qui apportent une grande attention aux outils de gestion et de statistiques pour piloter leur activité, mieux gérer les heures ateliers et relancer leur clientèle. » La prise de conscience est réelle. Et pour cause. « La maintenance repose sur le commerce. Il est nécessaire d'être actif pour aller chercher les clients. » Les DMS contribuent

▲ Éditeurs et intégrateurs, les fournisseurs de DMS offrent un panel de solutions et de services clés en mains ou à la carte, accessible sur abonnement.

également à l'indépendance revendiquée des professionnels. Pour autant, Laurent de Rozario, directeur général de Solware, constate encore une forme de disparité entre les attentes formulées par les réparateurs et l'utilisation réelle des logiciels de gestion. « Les amplitudes horaires de ces artisans, les structures limitées en personnel et les méthodes de travail ne per-

## LE GNAC SE DOTE D'UNE SOLUTION DE MARKETING DIRECT ET PRÉDICTIF

Imaginé par le Groupement National des Agents Citroën, et développé en partenariat avec ETAI, le logiciel « Performance Agent » présenté cet hiver constitue un outil de marketing prédictif et direct clé en mains. La solution en cours de déploiement dans le réseau, donne la possibilité de piloter deux types de campagnes de communication personnalisées et automatisées. D'une part, des actions de « marketing direct » en liens avec les promotions du mois, d'autre part des opérations de « marketing prédictif » permettant de contacter les clients au meilleur moment, lorsque le véhicule doit être entretenu (révision, contrôle technique, freinage...). L'algorithme de l'éditeur croise en effet les données issues des DMS - Fiducial, Solware et Lacruir - à celles de la facturation du réparateur et aux plans d'entretien des constructeurs afin de proposer un ciblage précis. La stratégie contribue à la rentabilité des réparateurs. Sur 100 clients contactés dans le cadre d'une campagne de marketing prédictif, 14 reviennent à l'atelier, représentant un panier moyen de 380 euros, selon ses responsables. Soit un potentiel de chiffre d'affaires additionnel estimé à 8000 euros.

Dès lors, au quotidien, l'expérience des utilisateurs revêt une importance majeure. Le design des logiciels prime, tout comme la facilité de prise en mains. Les réparateurs attendent une intuitivité semblable à celle d'un Smartphone, remarque Thomas Laurent, fondateur de Carooline. « Nous étudions les parcours des utilisateurs pour favoriser des process qui limiteront le nombre de clics ». En pratique, les écrans devront s'enchaîner de manière ergonomique et rapide : de l'identification des pièces au chiffrage et à l'édition des devis, ou à la préparation des ordres de réparation. « Malgré sa complexité, l'outil doit être simple dans son utilisation et requérir un minimum de formation. »

Pour les éditeurs, l'un des enjeux repose aussi sur l'accompagnement des professionnels. « Nous devons les amener à utiliser un maximum de modules présents dans nos DMS, en améliorant notre communication à travers par exemple les réseaux sociaux », avance Laurent de Rozario.

Car les fonctionnalités se révèlent exhaustives. Outre l'incontournable module de facturation (avec ses variantes liées à la carrosserie et à la mécanique) et de comptabilité, le commerce VO, les stocks de pièces, le planning des ateliers ou encore le CRM (customer relationship management) composent la base des outils informatiques.

## Des fonctionnalités complémentaires

La richesse du contenu des DMS en fait le point d'entrée privilégiée de la gestion des garages. La tendance favorise l'émergence de pro-

gramme global. L'application intègre une partie commerciale, liée par exemple à la prise de rendez-vous, et un aspect production en lien avec le suivi des ateliers, détaille Cyril Aymard, directeur général de Cilea. Le périmètre initial s'enrichit aussi de passerelles vers des logiciels spécialisés. Car les attentes dépassent le seul cadre de la facturation. « Elles intègrent les interfaces vers les catalogues électroniques de pièces, les outils de chiffrage, les sites d'annonces VO... ». Le but est d'être le plus connecté possible avec l'éco-système des professionnels, souligne Emmanuelle Mercier-Bapst, ingénieur

« Les DMS apportent aux réparateurs l'indépendance qu'ils ont besoin. »

commercial de Fiducial. La notion d'interopérabilité prédomine. « Le spectre des DMS était déjà large. Il s'enrichit aujourd'hui en profondeur ».

La valeur ajoutée des éditeurs repose alors sur leur champ d'expertise. L'étendue du portefeuille de solutions développées par un pôle automobile spécialisé comme ETAI par exemple, présente l'avantage d'interfaces pensées de manière complémentaire pour les professionnels, avec des interactions fluides. « Un DMS ne peut pas embarquer toutes les fonctionnalités de manière native, explique Sanaa Philippe, responsable marketing des solutions DMS d'ETAI. L'important est d'offrir un potentiel d'interactions avec les outils optionnels sélectionnés selon les besoins du réparateur ». Les liens entre ●●●

## EN CHIFFRES

**95%**

des réparateurs sont équipés en outils de gestion.

**40 € à 100 €**

coût mensuel d'un abonnement à un DMS.

**50%**

des fiches clients présenteraient une anomalie.

**15%**

taux de retour d'une campagne de marketing prédictif.

**1/3**

capacité des DMS utilisée par les réparateurs.

... les différentes applications doivent alors fonctionner de façon « simple, rapide et optimale. » Pour Thomas Laurent, la mobilité des outils de gestion favorisée par la connexion 4G s'impose parmi les tendances dans l'ère du temps. Car si la facturation s'effectue depuis un poste fixe, la réception à partir d'une tablette autorisera un état des lieux en situation, à même de compléter l'ordre de réparation initial de prestations additionnelles (qui pourront être immédiatement chiffrées). Au cours de l'entretien, le mécanicien pourra conseiller aussi un complément de réparation à partir d'une photo ou d'une vidéo envoyée au client depuis cette fois un Smartphone.

**Des atouts du marketing prédictif**

A l'heure où la clientèle apparaît plus volatile, le CRM devient le nouveau cheval de bataille des pro-

fessionnels... et des éditeurs ! Il franchit aujourd'hui une nouvelle étape. La fidélisation suppose en effet une communication ciblée et personnalisée, pensée dans une logique de marketing prédictif. Selon un précepte de base : « Envoyer la bonne information, au bon moment, et à la bonne personne. »

« Au même titre que le matériel de l'atelier, le DMS est un actif de la société. »

Et ce, dans le respect forcément de la RGPD, et à condition de disposer d'un fichier client actualisé et complet ! Toutes les données (kilométrage, date du prochain contrôle technique...) qui pourront optimiser la démarche devront être consignés dès la réception du véhicule, avertit Thomas Laurent. L'approche se présente sous la forme d'un module de marketing après-

vente du côté de Solware. « L'objectif est d'aider les professionnels à fidéliser les clients en identifiant par exemple les travaux qui seront à réaliser à l'avenir, ou en les relançant à partir d'un certain kilométrage », détaille Laurent de Rozario. La démarche revendique une conception cousue main. Elle synchronise les données du DMS à celles du CRM pour définir un plan de communication à partir de huit familles de produits (contrôle technique, distribution, freinage, pneumatique...). Les lois de roulage sont prises aussi en compte. La campagne est alors pré-définie aux couleurs du réseau, et personnalisée au garagiste qui valide le listing d'envoi. L'approche retient l'attention des réparateurs individuels. Elle mobilise également certains groupements de marque. Derniers en date, les agents Citroën ont lancé leur solution de marketing prédictif et direct en partenariat avec ETAL (lire par ailleurs) cet hiver.

Pour les réparateurs, le CRM contribue à donner une image professionnelle et efficace aux clients, estime Cyril Aymard qui rappelle : « Avant même le marketing prédictif, le CRM repose sur la relation clientèle à travers l'envoi d'un SMS pour confirmer un rendez-vous, annoncer la restitution d'un véhicule, ou relayer une enquête de satisfaction. »

**Les indicateurs de gestion à la loupe**

Outre leur expertise technique, les garagistes deviennent en effet des commerciaux, mais aussi des managers, des gestionnaires... Piloter correctement une entreprise suppose dès lors des indicateurs de performances stratégiques, indique Emmanuelle Mercier-Bapst. Des tableaux de bord standardisés qui mettent en valeur le potentiel des ateliers : heures achetées et facturées, marges, rentabilité... Les informations devront être accessibles et lisibles. Un gage de l'efficacité d'un DMS. Décomplexifier l'accès aux données devient le maître mot, selon la responsable. Un exemple : le taux d'occupation de l'atelier constitue un élément clef pour lancer des campagnes de

marketing commerciales. Les données relatives aux charges fixes permettront par ailleurs de définir la pertinence de souscrire ou non au dispositif d'activité partielle en période de crise sanitaire. Au-delà de la gestion administrative, la vocation des DMS de nouvelle génération est bien de développer l'activité des réparateurs. « Tout ce qui se mesure s'améliore », rappelle Thomas Laurent. Les indicateurs de gestion permettront d'établir un état des lieux par périmètre, et de visualiser l'impact du couvre-feu actuel sur les horaires de fréquentation. « Il devient nécessaire pour un réparateur de générer du chiffre d'affaires en analysant les reporting pour suivre le taux de remplissage des ateliers, les marges dégagées, la répartition par activités... », confirme Sanaa Philippe. Attendu que l'informatique reste un outil : l'humain demeure au cœur de l'accueil des clients, de la gestion et de la rentabilité.

**Développer « le business » des réparateurs**

Pour autant, interconnecté avec le marketing prédictif, le devis en ligne, la vente additionnelle... « Le DMS devient un facilitateur de business », abonde Frédéric Lecomte, directeur des ventes ETAL. « L'évolution vers les interfaces se traduit par des solutions en mode full web dont le fonctionnement se révèle plus agile, et lève les problématiques de sauvegarde. »

Mais si les DMS sont une source centrale de données, encore faut-il les exploiter. Des solutions avancées de CRM seront des pré-requis pour optimiser l'utilisation d'un logiciel de gestion. « La data constitue une vraie richesse, poursuivent les responsables. L'enjeu est de la faire vivre. » Fiducial s'appuie ainsi sur Cliencia. La stratégie constitue « un levier de croissance pour maintenir les positions sur le marché dans le contexte chahuté du moment », souligne son directeur associé, Philippe Barlier. Si un fichier client à jour rendra le CRM d'autant plus efficace, le marketing prédictif s'affranchit en partie des données saisies. « Nous

restons tributaires de la data, mais l'intelligence de notre système est d'approfondir les informations des clients avec l'historique des véhicules pour proposer des campagnes ou des opérations ciblées qui généreront en retour des flots entrants en ateliers. »

Là aussi, les professionnels peuvent définir et sélectionner les critères d'envoi (à partir de la marque du véhicule, du kilométrage, du secteur géographique...) pour créer la campagne souhaitée, ou déléguer sa gestion complète auprès de l'éditeur.

« L'objectif est d'exploiter un DMS pour augmenter le nombre d'entrées et le panier moyen. »

En matière de ROI, la démarche générerait entre 10% et 25% d'entrées supplémentaires en ateliers. Du côté des canaux d'envois, le SMS qui contient un lien vers une page web se distingue par son efficacité. Le courrier postal reste aussi une valeur sûre, tandis que le taux d'ouverture des mails apparaît moins concluant.

**Les critères de choix**

A l'heure du choix d'un outil de gestion, l'identification des besoins réels, la prise en compte de l'ergonomie des logiciels et les services inclus dans l'abonnement par l'éditeur, demeurent des critères à étudier de près, tout comme la formation qui devra être la moins chronophage possible. Car le diable réside dans le détail, observe Laurent de Rozario. La vigilance porte sur le degré de précision contenu dans les fonctionnalités du DMS : le planning de rendez-vous intègre-t-il le véhicule de remplacement ? Les travaux en sous-traitance sont-ils pris en compte ? De même, la gestion des versements d'acompte est-elle prévue ? Si le référencement par les têtes de réseaux indépendants au même titre que par les constructeurs est garant de la qualité des solutions, il apparaît indispensable de veiller à sa juste compatibilité avec les particularités propres à chaque professionnel.

Un programme tout intégré pourra être privilégié, sans exclure toutefois des interfaces vers des applications spécialisées. Disposer d'un outil connecté apparaît également primordial pour bénéficier des dernières mises à jour. Afin d'améliorer l'efficacité de ses logiciels, l'éditeur Cilea les a équipé d'un moteur de recherche. Il permet d'accéder en un clic aux pièces de rechange, à un véhicule, à une fiche client à partir d'une immatriculation ou des premières lettres du nom de famille.

A l'avenir, des applications innovantes comme la commande vocale pourraient venir enrichir les DMS. Elle permettra de dicter le numéro d'immatriculation d'un véhicule, ou d'envoyer un message à un client, sans passer par l'ordinateur. Des solutions de « machine learning » pourraient encore compléter les programmes, remarque Laurent de Rozario. Du côté d'ETAL, l'objectif serait d'associer les passerelles déjà établies avec les préfectures d'un nouveau service à même d'identifier un changement de propriétaire, ou la destruction d'un véhicule contenu dans le fichier client d'un réparateur.

Des DMS pluggés au CRM, pensés pour répondre au plus près des besoins des réparateurs d'aujourd'hui et de demain. ■

**TROIS QUESTIONS A...**

**HERTA GAVOTTO, DIRECTRICE DES OPÉRATIONS EBP MÉCA**



**DA :** Les professionnels font-ils un bon usage des DMS ?  
**Herta Gavotto :** Nous observons une disparité dans leur utilisation. Certains professionnels utilisent les DMS de manière sommaire, tandis que d'autres vont gérer le personnel, le planning des ateliers, le temps d'immobilisation des véhicules... Ils constituent alors un vrai outil de pilotage. Les têtes de réseaux comme Proximeca, Club Auto Conseil, Auto Rechange ou encore Alliance... se mettent en ordre de marche. AD avait impulsé déjà une stratégie incentive auprès de ses adhérents. Car piloter la gestion des pièces de rechange, suppose de remonter des informations non seulement des distributeurs, mais aussi des réparateurs.

**DA :** Les outils de gestion se transforment-ils ?  
**H.G. :** Les logiciels statiques et comptables d'hier doivent offrir des capacités d'anticipation, de communication. Ils visent à aider les professionnels à se développer, et pas seulement à être en conformité avec la réglementation en matière de facturation. Un DMS bien utilisé génère du chiffre d'affaires et de la ren-

tabilité. A condition de disposer de la bonne information, au bon moment et au bon format. Un outil de gestion doit restituer les données essentielles et les rendre accessibles de manière bidirectionnelle. Le DMS devient un BMS : Business Management System.

**DA :** Quelle est sa valeur ajoutée ?  
**H.G. :** Le BMS n'est pas seulement un outil métier. Il permet de valoriser l'entreprise en structurant et en sécurisant les données clients et l'activité. L'approche peut se compléter aussi de modules extranet. Car l'intelligence ne repose pas dans le CRM par exemple, mais dans les données contenues dans le DMS. En ce sens, le marketing direct ou prédictif n'est pas tant une question de fréquence de communication, que de pertinence dans le moment de l'envoi.