

3 QUESTIONS À <<<



DIDIER TAORMINA,
responsable produits Sage.

“ Nous travaillons à la génération d’automatismes dans la relation client ”

JOURNAL DE L'AUTOMOBILE. En matière de CRM, quelles sont les nouvelles exigences de vos clients ?

DIDIER TAORMINA. L'évolution est encore naissante car c'est une toute nouvelle approche. Les concessionnaires sont férus d'outils qui aident à gérer l'historique de leur clientèle sous l'angle de la satisfaction. Ils veulent aussi informer au sens large. En définitif, les distributeurs veulent adopter un comportement pro-actif.

JA. Quelles sont alors les pistes concrètes de réflexion ?

DT. Techniquement, nous avons réalisé tout ce qu'il est possible avec Icar DMS, le reste serait superflu. Nous travaillons à la génération d'automatismes dans la relation client, notamment dans les agendas des collaborateurs d'une concession, afin qu'ils soient alertés de quand et à quel sujet contacter un client. Il n'y a aucune limite technique, mais il faut encore que les concessionnaires exploitent pleinement les outils à disposition avant de passer à une prochaine étape. En effet, peu d'entre eux utilisent les SMS pour communiquer à l'après-vente, comment donc les impliquer dans une démarche d'application sur smartphone ?

JA. Le prix reflète-t-il l'amélioration constante de vos prestations ?

DT. Il y a une impulsion qui est donnée par les constructeurs qui nous poussent à proposer toujours de nouveaux modules, certains optionnels. En face, les distributeurs ont compris l'intérêt et se dotent en conséquence. Cela a une incidence sur le prix, mais au regard du service rendu, l'investissement est dérisoire. D'autant que le module CRM est directement intégré au DMS et non proposé en solution verticale, qu'il faudrait payer.

ETUDE

LE JOURNAL DE L'AUTOMOBILE :: N°1103 :: 29 JANVIER 2010

>> SAGE

“ Des fonctionnalités et non une débauche de technologie ”

Le modèle économique de Sage semble avoir tenu le cap. La société a su convaincre les distributeurs de l'intérêt de rationaliser leurs activités au travers de l'informatique. Autant d'éléments qui poussent Didier Taormina, directeur du développement produit à croire en ses projets d'avenir.

Demande à Sage quels ont été les points de satisfaction en 2009 et la réponse sera certainement : "En temps de crise, les entreprises se recentrent sur les problématiques qui importent moins en période de croissance". Au grand bonheur des éditeurs qui souffraient encore d'un défaut d'image dans les concessions. Pour Sage, l'année a été relativement porteuse. Certes, il y a eu une "gêne mécanique à investir chez les clients", mais les distributeurs ont mis en œuvre des plans pour gérer au mieux leur chiffre d'affaires et

dégager du profit. Surtout parce que, la situation étant ce qu'elle est, la concentration des plaques s'est accentuée et que, celles-ci grandissant, leurs dirigeants ont été poussés à s'équiper davantage en postes informatiques et en produits périphériques.



Pour Sage il convient de "se concentrer sur le cœur de métier et non la technologie".

Il reste cependant un travail "colossal" à accomplir, reconnaît **Didier Taormina**, responsable de produit chez Sage Automobile. "On peut réduire les coûts", affirme-t-il. Et de préciser sa pensée : "Aujourd'hui, c'est une tâche qui revient aux SSII et non aux éditeurs car non n'est encore fait pour réduire les frais d'intégration". Le responsable est également d'avis que les éditeurs se



DIDIER TAORMINA,
responsable de produit chez Sage Automobile.

doivent lancer sur le marché une solution à un prix raisonnable. Faudrait-il repenser les DMS ? "Nos utilisateurs veulent des produits simples. Des solutions qui donnent la primeur aux fonctionnalités plutôt qu'à une débauche de technologie", lance-t-il comme piste de réflexion.

Les agents, prochaine priorité

Sage défend fermement sa qualité d'éditeur. "Nous ne faisons aucun hardware, ni software technologique", martèle Didier Taormina. Si besoin, Sage signe des partenariats. Le responsable du développement des produits réaffirme la volonté de la société de concevoir des logiciels dans une logique de distribution. "Mais il faut vendre de la prestation", soutient-il. Plus qu'une évidence, un impératif car c'est là que se trouve la marge. Mais il faut également proposer des évolutions. La prochaine sera relative au VO. Encore confidentiel, le projet se destine à contribuer à la publication des véhicules d'occasion sur les sites Internet partenaires. Sage a mené une réflexion avec trois cibles particulières identifiées : les distributeurs qui n'ont pas d'équipes attirées, ceux pour qui la manipulation est encore trop compliquée et enfin, ceux qui avaient renoncé à travailler ce canal.

FOCUS <<<

En chiffres

- Produits commercialisés en France : l'Car DMS
- Nombre comptes client en France en 2009 : 4 500 clients
- Nombre d'utilisateurs machine en parc : 25 000 utilisateurs équipés dans 8 pays européens
- Constructeurs partenaires : BMW, Citroën, Ford Motor Company, General Motors Europe (France et Espagne), Honda, Nissan, Peugeot, Renault et Volvo

Les agents sont dans le viseur, l'offensive est prévue pour le début 2010. ■

DOSSIER

LE JOURNAL DE L'AUTOMOBILE :: N°1096 :: 30 OCTOBRE 2009

LE JOURNAL DE L'AUTOMOBILE :: N°1096 :: 30 OCTOBRE 2009