



CONSULTAKE
IT Management & Innovation Consulting



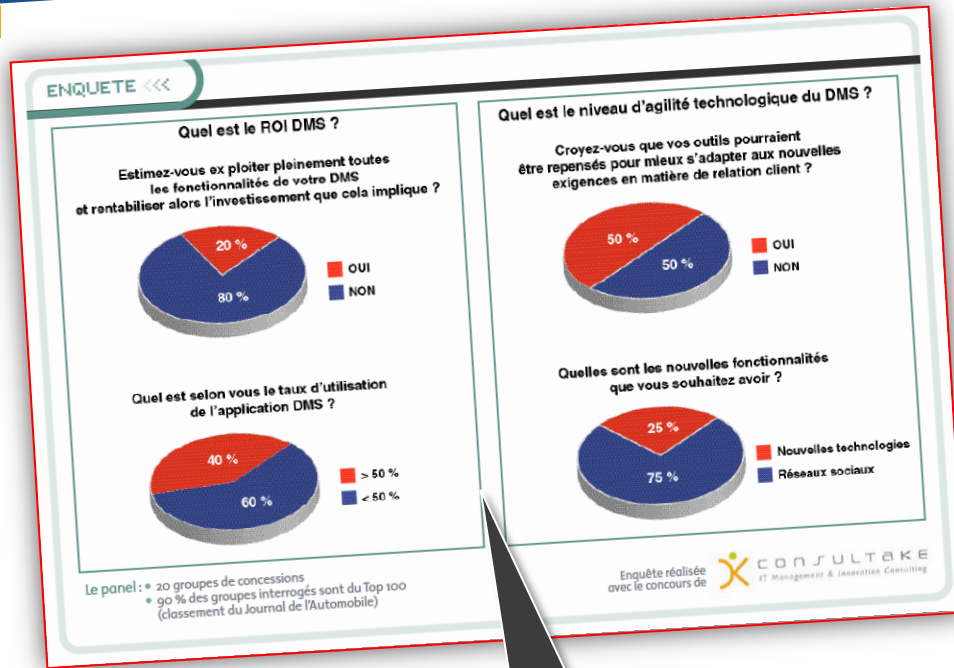
Mai 2011

Consultake dans Le Journal de l'Automobile

Le Journal de l'Automobile



M. Kosi VUTI
Manager – Division Automotive
01 76 95 41 29
kvuti@consultake.com



applicatifs réseaux, des messageries d'entreprise, des DMS. Ce modèle a été mis en place en Europe, avec PSA ou encore BMW, mais il arrive un moment où chacun a ses propres préoccupations et le concept s'est essoufflé.

L'APS est mort c'est fini l'ASP. Kosi Vuti

Quelle première analyse objective peut-on faire du secteur ?

Kosi Vuti : En écoutant chacune des parties, on relève deux idées, que sont la mondialisation du DMS et l'humanisation du DMS. Les éditeurs ont-ils suivi le projet de Google Hosting qui vise à simplifier le DMS pour en faire un outil de facturation connecté à plusieurs modules, de CRM, de gestion de réseaux sociaux ou autres et, dès lors, qu'on parle de mondialisation des DMS, voient-ils Google comme un danger, au regard de la puissance de frappe dont cette société dispose ?

Marc Rohat : La stratégie n'est pas basée sur le DMS, mais il est évident qu'il devient la

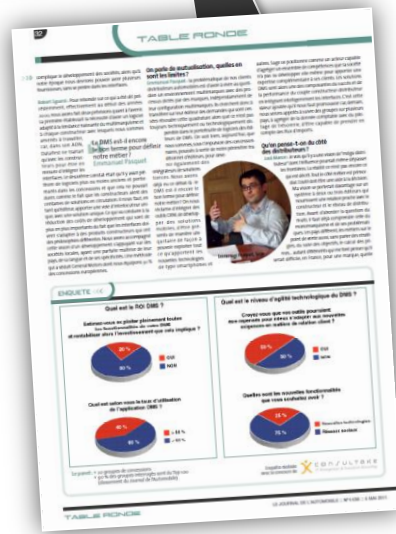


TABLE RONDE

Quelle première analyse objective peut-on faire du secteur ?

Kosi Vuti : En écoutant chacune des parties, on relève deux idées, que sont la mondialisation du DMS et l'humanisation du DMS. Les éditeurs ont-ils suivi le projet de Google Hosting qui vise à simplifier le DMS pour en faire un outil de facturation connecté à plusieurs modules, de CRM, de gestion de réseaux sociaux ou autres et, dès lors, qu'on parle de mondialisation des DMS, voient-ils Google comme un danger, au regard de la puissance de frappe dont cette société dispose ?

Marc Rohat : La stratégie n'est pas basée sur le DMS, mais il est évident qu'il devient la

CONSULTAKE IT Management & Innovation Consulting

Kosi Vuti: Je comprends la souffrance des concessionnaires pour deux raisons. La première, parce que le consommateur change de profil avec la montée en puissance de la génération Y. La seconde parce qu'ils ne peuvent se passer de leur système DMS alors qu'il est l'objet du diktat des marchés. Un conseil que je donnerais, c'est de ne pas occulter le client final.

38

TABLE RONDE



Herta Gavotto: Fiducial a mis au point l'offre ASP avec Vulcan, avant même le Cloud computing. Nous nous sommes basés sur notre expérience dans un autre secteur, celui de la coiffure. L'accompagnement a été important car l'ASP a eu du mal à décoller.

Kosi Vuti: L'ASP est mort! C'est fini l'ASP.

Herta Gavotto: Je crois qu'il ne faut pas courir trop vite, il y a des gens derrière. Il y a du travail à accomplir. Effectivement, à nous d'être visionnaires, à nous d'anticiper, mais la mise en œuvre doit se faire doucement.

Encore une fois, comment se positionnent les concessionnaires dans ce débat?

José Menon: Il ne faut pas brûler les étapes. Les concessionnaires ont leur mot à dire, puisque ce sont eux qui paient. Sont-ils tous assez mûrs? Ce débat, nous l'avons depuis longtemps entre nous, mais j'en reviens à une sempiternelle question: Où se trouve le fichier client? Et en allant plus loin, à qui appartient-il? Une fois que nous serons d'accord là-dessus, nous

39

Stratagemes. Mettre en jeu et orchestrer les technologies d'attirer le distributeur à voir que chaque chose que nous réalisons lui apporte, que ce soit le logiciel, le Cloud ou autre.

Herta Gavotto: Il faut être à l'écoute du terrain, être attentifs au ROI tout en étant visionnaires. C'est un travail de tous les jours et cela demande déjà de gros efforts de notre part.

Robert Sigault: Nous sommes moins de plus en plus des intégrateurs, travaillant aux concessionnaires le choix de ce qu'ils utilisent. Au fil des ans, nous avons commercialisé des outils d'admix qui ont permis, outre des savoir-faire spécifiques, comme la tablette permettant de faire des OI et d'autres qui ont été implémentés, comme le MMS. L'offre modulaire est un exemple de ce que nous pouvons apporter.

José Menon: Il ne faut pas oublier le côté métier. Face à un prospect, il y a d'autres acteurs qui ont des offres spécifiques, je pense à l'annonceur de VO. Nous étions des spécialistes de la technologie et nous ne recommandons. On nous laisse travailler et nous nous adaptons comme nous savons le faire. Nous gardons un œil sur les indicateurs de performance, mais nous ne sommes pas des artifices, nous n'aurons pas les moyens de nous imposer.

Kosi Vuti: Je comprends la souffrance des concessionnaires pour deux raisons. La première, parce que le consommateur change de profil avec la montée en puissance de la génération Y. La seconde parce qu'ils ne peuvent se passer de leur système DMS alors qu'il est l'objet du diktat des marchés. Un conseil que je donnerais, c'est de ne pas occulter le client final.

Chantal Soumaille: Lors d'une récente conférence, le président du Carrefour énumérait quatre problèmes. Il faut être capable au final de vendre des produits, il faut être capable de communiquer entre eux, en toute transparence, et le chiffre d'affaires viendra naturellement. Il faut y aller.

Stéphane Douai: La technologie doit être transparente, effectivement. Il faut apporter de gros efforts pour s'intégrer au processus, avec des modèles économiques pertinents et disparaître ensuite. Je crois qu'il y a tous les éléments pour réussir. Le Cloud est une tendance de fond et elle va dans le sens du client, qui veut un bon service à la base.

Patrick Cimbara: Nous avons les mêmes préoccupations, les mêmes difficultés, nous faisons face aux mêmes évolutions, et pourtant nous adoptons des stratégies différentes. Il y a plusieurs voies qui conduisent à Rome et il est important de mieux payer, le mieux adapté. Je ne disons pas que la politique menée commence à porter ses fruits.

Patrick Rolland: Je crois beaucoup aux nouvelles technologies. En tant que constructeur, nous avons une vision plus large et notons que sur certains marchés, l'approche peut être totalement différente. Il faut donc adapter son visionnement, le début a déjà lieu par ailleurs, où la technologie est au service de nouveaux schémas.

Marc Rohat: Nous sommes très vigilants sur les innovations apportées à nos clients. Nous avons tous essayé de faire au mieux, mais nous ne sommes pas tous à la même page.

Stéphane Charrel: On n'ajoute pas de technologies pour le plaisir quand, en fait, il y a des concessionnaires qui veulent faire du business. Il y a des gens qui ont des besoins à respecter. Nous devons être attentifs à la conduite du changement et à l'accompagnement, sans des évolutions vers de nouvelles solutions.

Projet recueilli par Grady Koffin et David Poupes

Téléchargez gratuitement l'appli journal.uto.com sur votre iPhone

IA À LA UNE
L'actualité automobile professionnelle passée au crible par nos journalistes.

FLASH INFO
Accédez à l'Info automobile tout au long de la journée.

NOMINATIONS
Les hommes et les femmes qui font l'automobile.

DIAPORAMA
Une sélection des plus belles photos de monde de l'automobile.

100% PRO. 100% AUTO

Le Journal de l'Automobile
www.journal.uto.com

LE JOURNAL DE L'AUTOMOBILE - N°1438 - 6 MAR 2011

TABLE RONDE