

►►► pour les plus petits sites qui migreront vers des technologies digitales à la place de véhicules physiques. Les inquiétudes s'avèrent toutefois légitimes. Cadillac veut-il emmener ses concessionnaires vers les sommets de la relation client ou changer leur véritable rôle ? Un consultant français s'interroge, jugeant qu'à terme les points de vente pourraient devenir des "simples" lieux de livraison et d'entretien, dans un univers où la marque contrôlerait en amont l'ensemble de la chaîne de valeur.

### De l'indépendance des distributeurs

Revenons en France. Les réflexions de Cadillac semblent y trouver un imperceptible écho dans le discours des constructeurs qui opèrent dans l'Hexagone et instaurent des outils aux périmètres de plus en plus élargis, au point d'empiéter sur le territoire des solutions tierces historiques sur le marché, relèvent certains éditeurs progressivement évincés. Dans un Tweet posté le 8 décembre, le groupe PSA, par la voie de sa directrice du digital, **Brigitte Cantaloube**, livrait les grandes lignes d'un plan stratégique qui rapprochait la marque de ses clients. Un discours de quelques minutes dans lequel elle fait mention de référentiel unique au service de la connaissance du client, de fédération des expertises de l'entreprise autour du digital, de montée en compétence des collaborateurs ou de connectivité des véhicules pour accroître l'expérience, mais le rôle précis des concessionnaires – interfaces avec les consommateurs – n'est pas explicitement détaillé.

Des grands groupes de distribution ont compris les enjeux. S'ils se plient aux volontés des marques qu'ils distribuent, il n'empêche qu'au quotidien, ce sont des infrastructures propriétaires qui font tourner les boutiques. IVGS, une société américaine, veut s'engouffrer dans cette brèche. Elle vient tout juste de créer une entité en France et entame sa prospection. En marge de la convention du GNCO, elle a rencontré quatre opérateurs de premier rang, avec pour arguments principaux de définir une nouvelle architecture qui redonne le pouvoir de décision au concessionnaire – soit le véritable payeur des outils informatiques – et leur assure la coordination de tous les systèmes afin de mieux comprendre, traiter et exploiter les données des clients. *"Cela marchera car les concessionnaires ont besoin d'indépendance vis-à-vis des constructeurs qui, eux, n'exigent que de voir leurs bases de données alimentées"*, explique-t-on chez IVGS France. Une évolution de la distribution automobile, faite de maîtrise, qui aurait été validée par les cabinets BCG et McKinsey. ■

Gredy Raffin

# Easi'R débarque en France

**Le logiciel germano-danois prend le pari de trouver son public dans l'Hexagone. Son argumentaire sera technologique, mais surtout empreint d'expérience dans de nombreux réseaux.**

L'année 2017 marquera l'ouverture des carnets de commandes en France chez Loyalty Factory, l'éditeur germano-danois d'Easi'R. Après s'être installé dans 2 600 concessions environ chez nos voisins plus au Nord en un an d'activité, le logiciel CRM veut se faire une place dans l'Hexagone. Il va miser sur ses qualités techniques, dont un algorithme prédictif qui repose sur une forme d'intelligence artificielle. En pratique, Easi'R avance des capacités à anticiper les actes des consommateurs. Son algorithme détecte les comportements d'achat dès la phase de gestation. Ce qui facilite les démarches de marketing à l'endroit d'une cible de marché. Ensuite, ce même algorithme va jusqu'à détailler aux commerciaux qui le souhaitent les étapes de suivi à venir les plus prometteuses ainsi que le moment et le moyen de communication idéal (SMS, téléphone fixe ou mobile, e-mail) pour la prise de contact individuelle. Loyalty Factory dit avoir imaginé son produit pour *"combler les lacunes entre les mondes en ligne et hors ligne"*.

Comment fonctionne-t-il ? *"Nous collectons des données sur les clients consentants, par l'intermédiaire des constructeurs et concessionnaires qui nous font confiance. Elles sont rendues anonymes avant d'être compilées et analysées pour déterminer des catégories"*, explique **Hervé Sourso**, le VP en charge des ventes d'Easi'R.

Parmi elles, on trouve le modèle de véhicule possédé, celui visé et l'intention d'achat dans le temps.

### Le rachat de véhicule bientôt intégré

Toyota en Allemagne ainsi que BMW et Volkswagen, au Danemark, ont implémenté Easi'R dans leurs organisations respectives (16 000 utilisateurs). *"100 % des demandes reçues par leurs points de vente sont traitées dans une moyenne de temps de quinze minutes avec, à la clé, un taux de conversion en progression"*, prétend encore Hervé Sourso. Easi'R semble alors davantage intervenir comme un assistant commercial qui accompagne et rappelle les tâches aux vendeurs.

Mais le VN n'est pas le seul bénéficiaire à goûter la recette germano-danoise. eBay Motors, toujours au Danemark, et les concessionnaires de la plateforme en ligne de vente de véhicules d'occasion certifiés constructeur (VOC), en Autriche, ont décidé d'utiliser l'intelligence artificielle d'Easi'R. L'arrivée en France coïncidera avec le renforcement de l'offre, qui ajoute la gestion du rachat de véhicules et la montée en puissance des prédictions à l'après-vente. Le prix ne devrait pas varier pour autant, à 149 euros par mois et par site (10 utilisateurs). ■

GR

