

Savoir accompagner les utilisateurs de DMS

Informatique. Comment pousser l'atelier à utiliser toutes les fonctionnalités d'un DMS ? Après avoir mis en place des formations qui ne semblent pas toujours trouver leur public, les éditeurs reviennent sur le terrain en faisant de l'accompagnement individuel.

Les éditeurs de DMS se cherchent. Enfin, ils cherchent plutôt des solutions pour que leurs produits puissent être utilisés pleinement par leurs clients. Certes, les outils mis à disposition des pros sont de plus en plus ergonomiques et toujours mieux adaptés à leur quotidien, mais cela ne suffit pas. Pour pallier ce problème, il existe de nombreuses formations, physiques (« qui ont tendance à diminuer de 25 à 30 % », selon Nelson Jesus, chef de produit après-vente chez CDK) ou virtuelles, sans oublier la case téléconseiller. Force est de constater que le succès n'est pas au rendez-vous. « Nous sommes confrontés à une déperdition des connaissances à cause du turnover dans les affaires », constate Philippe Almouzni, président d'I'Car Systems. Un collaborateur qui quitte l'entreprise, son remplaçant qui n'a pas été

formé à l'outil et c'est toute la chaîne du savoir qui disparaît. » Tous les utilisateurs n'ont pas forcément conscience du temps qu'un tel outil peut leur faire gagner. « Les vingt grands groupes de distribution sont très consommateurs de mises à jour et de formations, car ils ont compris l'intérêt économique de nos outils », prêche Philippe Almouzni. Si le message a été reçu cinq sur cinq par les directions informatiques des groupes, encore faut-il que dans les ateliers, le message ait été compris.

Audit d'observation

Les éditeurs ont donc décidé de prendre le taureau par les cornes et de se déplacer sur le terrain. I'Car Systems ou Datafirst, pour ne citer qu'eux, vont chez leurs clients observer comment leurs logiciels sont utilisés. « Ces audits sont très riches d'enseignements, témoigne Philippe Almouzni. Nous voyons des clients qui utilisent les logiciels sans prendre en compte les mises à jour que nous avons effectuées, alors qu'elles

La maintenance prédictive se fait attendre

Pouvoir prévenir les opérations de maintenance, voire intervenir à distance sur le véhicule, est séduisant. Force est de constater qu'il n'y a pas beaucoup d'évolutions depuis l'an dernier, quand nombre de constructeurs ont évoqué le sujet. « Nous sommes sur une niche », reconnaît Philippe Almouzni (I'Car Systems). Pour l'instant, les principales actions consistent à

enregistrer les carnets d'entretien et informer le client en fonction du kilométrage parcouru. Datafirst a d'ailleurs paramétré ses logiciels avec Client-up. « Cet outil récupère les factures des clients et les compare avec les préconisations des constructeurs pour proposer, via des messages personnalisés, des interventions simples (freinage, changement de balais d'essuie-glace...), explique

Rémi Clémendot (Datafirst). Nos études montrent que cette démarche prédictive permet d'augmenter en moyenne de 6 % les entrées en atelier. » Encore faut-il que la base de données soit bonne. « Vous avez beau avoir le meilleur logiciel de DMS, si vos bases de données sont obsolètes, vous perdez de l'argent », résume Patrick Lautard (Oséo). Un constat partagé par Philippe

Almouzni : « Pour avoir un bon outil de fidélisation, il faut avoir une base de données à jour. N'oubliez pas que le client va dans le réseau de la marque les trois premières années, puis va ailleurs. » Les réseaux de MRA ont donc une carte à jouer pour fidéliser cette clientèle. Encore faut-il qu'ils aient les bons outils et surtout le temps pour s'en servir...



ont été conçues pour leur simplifier la tâche ! » Ces journées montrent surtout qu'au-delà de toutes les formations virtuelles, le contact et l'expérience du terrain sont essentiels. « Nous avons beaucoup de questions des utilisateurs », constate Philippe Almouzni. Elles permettent surtout à l'éditeur d'ajuster son produit. Selon I'Car Systems, ce sont souvent des problèmes concernant la navigation qui reviennent : « Les utilisateurs nous demandent de réduire la saisie et d'optimiser le temps d'utilisation. » Datafirst va même plus loin. « Nous développons nos logiciels avec des pros qui nous servent de cobayes, explique Rémi Clémendot, directeur marketing de Datafirst. Nous produisons une maquette que nous leur confions et nous observons comment ils s'en servent, sans intervenir. Cela nous permet de noter où ils bloquent. »

La solution du monitoring

De son côté, CDK poursuit les formations en e-learning, ce qui est encore pour lui la meilleure façon de former les professionnels. « Cette méthode permet une grande souplesse, tout en étant peu chronophage pour l'utilisateur, commente Nelson Jesus. Mais avant de penser formation, nous pensons simplicité et ergonomie de nos logiciels afin qu'ils soient le plus intuitif possible. »

Les éditeurs travaillent sur une autre solution : le monitoring. Leurs produits sont équipés d'outils permettant à distance d'observer comment le collaborateur les utilise. « Le monitoring a deux fonctions, présente Rémi Clémendot. La première, utilisée par le back-office, nous permet d'avoir des statistiques ; la seconde est le suivi de clientèle. » Si telle fonctionnalité n'est pas utilisée, alors que, selon la taille ou l'activité de l'entreprise, elle devrait l'être, l'éditeur envoie un message, par exemple pour inciter et guider

l'utilisateur. « Ce service est beaucoup plus personnalisé qu'une simple formation à distance », soulignent les éditeurs. I'Car Systems va même plus loin, en proposant un suivi mensuel. « Avec le client, nous analysons comment est utilisé le logiciel et nous lui proposons des actions pour mieux l'utiliser », précise Philippe Almouzni.

Coller au plus près des besoins des utilisateurs et intégrer leur environnement informatique et leurs contraintes professionnelles est bien le leitmotiv des éditeurs. « Nous travaillons sur des plateformes plus ouvertes, qui intègrent les différents outils informatiques », présente, de son côté, Herta Gavotto, responsable du marché automobile chez Fiducial Informatique. Sur la forme, les acteurs travaillent sur la mobilité, en proposant des applications pour smartphone, bien que les appareils mobiles peinent à s'installer dans les ateliers. Les éditeurs ont donc encore un gros travail de pédagogie à faire. ●

CHRISTOPHE BOURGEOIS

Le meilleur DMS du marché ne pourra jamais compenser une base de données défaillante.

