

## DÉPANNAGE PNEUMATIQUES

# WYZ entre dans l'écosystème digital des clients

Après dix ans de croissance continue chez ses clients surtout constructeurs, **WYZ** est en mutation programmée. Pierre Guirard, le fondateur, vise les 50 M€ de CA, passage obligé pour évoluer en ETI (entreprise de taille intermédiaire) et prendre définitivement son envol international (15 % de ses ventes actuellement). Son modèle économique reste axé sur le dépannage en pneumatiques des réseaux de distribution via des portails de vente dédiés : l'entreprise annonce ainsi un CA de 35 M€ en 2018 (+ 30 %), soit 450 000 pneumatiques en volume, et un bond de 25 % d'utilisation de ses solutions digitales par ses clients. Avec Volkswagen Group France, son portefeuille

s'est étoffé d'un quinzième client constructeur pour 2019.

## Des solutions sur mesure...

Le fondateur renforce les programmes déjà en place chez ses clients : Rpneus chez Renault est passé de 30 à 75 % de taux d'utilisation et une équipe interne chez le constructeur dédiée aux pneus visite les concessions. Un outil de commande et de paiement en ligne a été développé pour Nissan (Le Club), destiné aux clients finaux. Et la solution Easy pour intégrer les stocks Michelin tourne à plein régime à destination des clients du Bibendum – centres autos, agents, MRA... – avec un taux de disponibilité de 98 %. Michelin veut même étendre Easy au Benelux.



**Pierre Guirard, président de WYZ.**

« Nous avons une forte activité de retail couplée avec des solutions personnalisées pour chaque client. Nos dix développeurs font du sur-mesure. » Ensuite, l'ancrage l'international passe par ses filiales (Suède, Espagne, Belgique et Allemagne). « Il a fallu dix ans pour nous positionner en France. À l'export, nous passons par des accords avec nos clients

qui sont internationaux, mais cela suggère du temps pour la mise en œuvre. »

## ... pour plus de proximité

Enfin, **WYZ** veut resserrer les liens avec ses clients en proposant d'autres prestations digitales en après-vente basées sur la gestion des flux des données. Une cellule R&D de trois personnes y est dédiée. « Nous ne changeons pas de métier, mais nous naviguons depuis dix ans dans l'univers des constructeurs, des manufacturiers et des grands comptes. Nous avons la légitimité pour leur apporter de nouveaux services, de la valeur ajoutée via nos datas acquises au fil des ans pour proposer du marketing prédictif par exemple. » ●