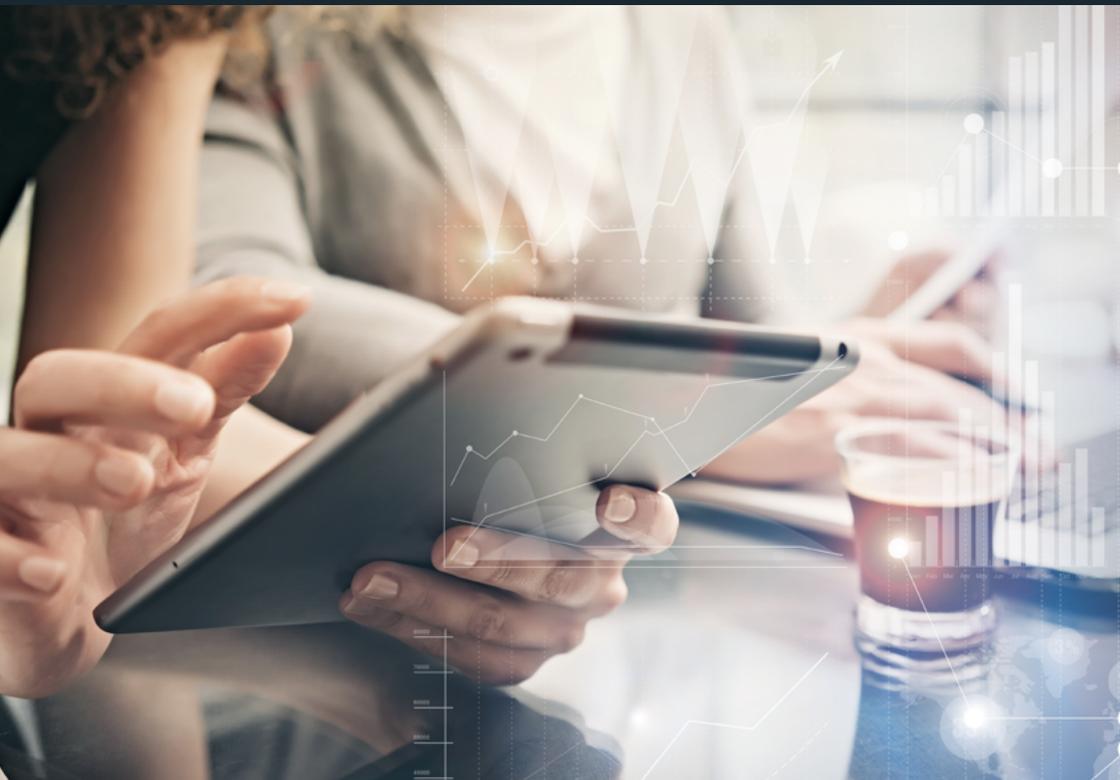


BUSINESS EXPERIENCE

LE SAV DANS L'INDUSTRIE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE

Nouvelles technologies, nouvelles opportunités. Dirigeants et experts dessinent les contours du service client de demain.



By  visiativ | Créateur de plateformes numériques
pour l'entreprise du futur



Sommaire

Succès Client VS Service Client - Page 3

Après la vente, la vente continue

Le SAV est mort, vive les SABE ! - Page 5

Faire du SAV le premier centre de profit de l'entreprise

7 tendances technologiques à prendre en compte - Page 8

Quels enjeux, quelles solutions pour quels bénéfices ?



Intelligence artificielle, Cloud et IoT, la nouvelle donne du service client - Page 11

D'un service réactif à un service internalisé au sein de la machine

Noremat - Page 13

Ne pas laisser le Big Data sur le bord du chemin



Les 7 péchés capitaux de la maintenance prédictive - Page 14

Pour profiter des opportunités qui s'annoncent, il faut revoir sa grille de lecture

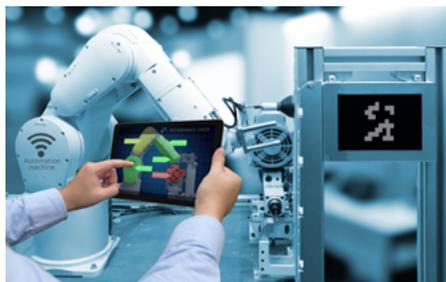
Charvet - Page 16

Avec son portail SAV, Charvet a augmenté de 10% son CA pièces détachées



Comprendre les usages pour proposer de nouveaux services - Page 18

Quels liens entre SAV, CRM, IoT, Big Data, Mobilité, Industrie 4.0 ?



SAV Résolution - Page 20

La maintenance en mode phygital

Succès Client VS Service Client

Après la vente, la vente continue

Après la vente, la vente continue. Pour empêcher vos clients d'aller voir ailleurs, vous devez les rendre heureux avec votre produit ou vos services.

Il est 25 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que d'en garder un.

De la même façon, 5% d'augmentation du taux de rétention client peut permettre d'améliorer les marges d'une PME industrielle de 75%.

Ces seules statistiques devraient suffire à faire prendre conscience de l'importance pour une PME, d'engager ses clients sur le long terme. Au minimum, toute entreprise devrait se poser la question de savoir où mettre le curseur en terme de priorités et de répartition des efforts entre l'acquisition et la fidélisation des clients.

Pour des ventes complexes et des montants importants, celle-ci paraît souvent acquise et on cherche souvent à se convaincre qu'il serait plus coûteux et plus risqué pour un client de changer de fournisseur que de conserver ce dernier.

C'est de moins en moins vrai, et ce n'est déjà plus du tout le cas pour des ventes moins complexes.

La rétention client de plus en plus difficile

Ceci étant dit, il faut bien constater, en particulier sur les marchés B2B et particulièrement dans l'industrie, que la rétention est devenue de plus en plus difficile. La faute à une concurrence accrue entre fournisseurs, à la multiplicité des offres disponibles sur le marché évidemment, mais aussi au fait que vos clients sont désormais beaucoup plus « éduqués » aux solutions exist-

antes, en grande partie grâce à internet.

Meilleures solutions chez les concurrents, baisse de l'engagement, nouvelles attentes et nouveaux besoins, le prix sont quelques-unes des raisons qui poussent un client à voir si l'herbe est plus verte ailleurs. Mais l'une des raisons principales, au-delà des considérations financières, c'est la difficulté à percevoir l'étendue et la valeur ajoutée de votre offre.

Vos clients, pour comprendre la valeur de votre offre, doivent avoir une vision claire et précise de son impact sur leur business. Si vos clients ne parviennent pas à mesurer simplement l'impact de votre aide sur leur business, ce qu'ils verront avant tout c'est l'argent à sortir pour se payer vos services.

Qu'il s'agisse de retour sur investissement direct, de gain de nouvelles affaires, de gain en productivité, votre impact sur le business de vos clients peut prendre diverses formes. C'est sur ces leviers que vous devez jouer pour prouver votre valeur : être capable de mesurer, de prouver et de partager avec votre client l'impact sur son business, en d'autres termes, votre capacité à l'accompagner vers son succès.

Pour réduire le taux d'attrition : rendez vos clients heureux

C'est une évidence : si vous voulez empêcher vos clients d'aller voir ailleurs, vous devez les rendre heureux avec votre produit ou vos services. Mais comment être sûr de comprendre ce qui rend vos clients heureux ?

On achète quelque chose soit pour répondre à un nouveau besoin, soit pour résoudre un problème. En B2B, l'achat s'inscrit généralement dans un objectif plus large à atteindre : amé-



Karim BOURAS
Fondateur de l'agence NILE

liorer sa productivité, augmenter ses marges, obtenir un retour sur investissement. Tout l'art de la vente, consiste alors à vérifier si vous pouvez aider votre futur client et à lui montrer comment vous allez pouvoir le faire.

Rendre heureux un client c'est donc commencer par lui offrir ce que vous lui avez promis

Le problème, c'est qu'une fois la vente réalisée, le produit livré, le client sort du radar du commerce, c'est à dire de ceux qui lui ont fait cette promesse.

Un des principaux challenges pour les entreprises, c'est donc de s'assurer que cette promesse et ce souci d'accompagner le client vers son succès, est réellement partagé par tous dans l'entreprise, sans discontinuité tout au long du "cycle de vie" de votre client.

Un bon point de départ pour fidéliser son client, c'est de dresser une cartographie précise de son parcours, depuis le premier contact, mais surtout à partir du moment où il est devenu client.

L'idée est d'identifier les "touch-points", ces jalons importants dans le cycle de vie, qui peuvent représenter des opportunités comme des moments à risque. Cela peut-être, une démonstration, la livraison du produit, sa mise en service, la première utilisation,...

Après avoir identifié chacun de ces points de contact, il s'agit de définir une stratégie qui permettra de traiter préventivement les attentes de votre client, qu'elles soient purement psychologiques ou qu'elles correspondent à des étapes importantes dans sa façon d'utiliser le produit.

En disposant d'une cartographie précise du parcours client vous voilà désormais en position de développer un plan et une stratégie de renouvellement, d'upsell ou de cross-sell et donc de disposer de plus de visibilité sur votre business. Vous traiterez préventivement les attentes de votre client et, d'un point de vue psychologique, rien n'est plus rassurant pour ce dernier que de sentir que vous avez tout prévu et que vous savez où vous l'emmenez.

Cette démarche permet également d'automatiser et de simplifier les communications vers le client à chacune des étapes clés, en produisant les ressources et outils qui aideront votre client à

progresser vers son succès grâce à votre produit ou vos services.

Par exemple : mettre en ligne une base de connaissances, des modes d'emploi, mais aussi lancer des campagnes ciblées et personnalisées vers le client à partir d'évènements déclencheurs (baisse de l'utilisation du produit, ajout de nouveaux utilisateurs, ...).

Données, transparence et implication des toutes les équipes

Passer d'une stratégie de fidélisation à une stratégie de "Succès Client" nécessite de disposer de données et surtout implique une transparence complète dans la gestion des informations dont l'entreprise dispose sur ces clients.

On comprend en effet aisément que cette démarche engage tous les services de l'entreprise, le but étant d'éviter toute disruption dans le parcours du client.

La question se pose alors de la plateforme technologique qui va permettre à la fois de faciliter la communication avec le client, de permettre un accès simple à l'information par les différents services de l'entreprise et également de collecter et de traiter de façon automatisée les données.

Le CRM de l'entreprise pourrait être le principal point d'entrée pour toutes ces informations, et une bonne pratique consiste à connecter l'ensemble des outils à ce dernier, comme l'ERP de l'entreprise ou la plateforme marketing.

Pour aller au bout de cette démarche de succès client, vous devez être en mesure d'offrir à vos clients la possibilité de vous contacter comme ils le souhaitent, au moment où ils le souhaitent. L'email n'est définitivement plus le seul moyen de le faire, et des canaux comme les réseaux sociaux ou les plateformes de messagerie instantanée sont définitivement à prendre en considération. ■

Karim BOURAS

Fondateur

Agence NILE

karim@agencenile.com

www.agencenile.com

nile

Le SAV est mort, vive les SABE !

Faire du SAV le premier centre de profit de l'entreprise

Le SAV est trop souvent cantonné aux aspects techniques. C'est pourquoi Serv&Sens propose de le dénommer Services Associés aux Biens d'Équipement.

La veille stratégique, si elle n'est pas encore un réflexe, doit devenir une action instinctive et intuitive pour l'ensemble des managers. **Parmi les urgences à traiter, il sera judicieux de réfléchir sur la place réelle du client, et plus généralement de l'humain, dans l'entreprise.** Cette réflexion doit évidemment se nourrir des évolutions technologiques, des évolutions des comportements et des modes de consommation, des évolutions sociétales et réglementaires. Le client d'aujourd'hui est plus volatile car plus sollicité, plus exigeant car plus informé, plus spontané car plus à la recherche de bien-être immédiat.

La relation avec les clients s'en trouve grandement modifiée si ce n'est perturbée, selon les organisations en place. **Le service qui gère les clients, le Service Après-Vente (SAV) ou Service Client, et qui doit avoir la charge de développer une relation durable avec les clients, n'est pas forcément préparé à cette évolution.**

Trop souvent (encore) cantonné aux aspects techniques de sa fonction (réparer, dépanner, échanger, livrer, mettre à jour...), le SAV n'est pas exploité pour ce qu'il devrait être : **un outil puissant de génération de lien avec les clients, de marges, d'innovations et de fidélisation.**

A tel point que Serv&Sens, cabinet spécialisé dans la transition vers les services à valeur ajoutée,

propose de **changer cette dénomination « SAV » en « SABE », pour Services Associés aux Biens d'Équipement.**

Pourquoi changer cette appellation commune ?

Reprenons la définition du SAV dans Wikipédia :

« Le service après-vente (SAV) est un des services d'une entreprise, assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu ou pas. Le SAV est souvent réduit à la notion d'intervention technique mais il inclut l'ensemble des services associés aux biens concernés, réalisés après la vente.

Ce terme est très employé dans le cadre de biens de consommation comme l'électroménager et l'automobile, où il

est souvent associé à la maintenance.

Dans le domaine de l'industrie, le service après-vente accompagne la vie d'un équipement de production, assurant la prise en charge de l'installation, de la mise en route, de l'entretien préventif, des dépannages et autres réparations, de l'assistance technique et de la gestion des pièces de rechange. Ainsi, **le service après-vente reste une forte valeur ajoutée** que le service commercial doit bien exploiter lors des négociations commerciales. Dans les activités de service pur, on emploie généralement l'expression service client, qui est plus générale, dans la mesure où elle inclut l'ensemble de la relation client. »

Le terme « SAV » est encore trop souvent, dans près de 74% des cas selon la dernière étude



Laurent MELLAH
Consultant & Conférencier

nationale réalisée par Serv&Sens, considéré de manière restrictive, et fondé sur une organisation majoritairement de type « mal nécessaire ». On pense immédiatement à ce service en tant que fonction technique, appelée communément le « service SAV ». Mais cependant, cette définition est loin d'être exhaustive. Suivant les entreprises, la « fonction SAV » peut concerner un périmètre d'intervention très limité ou au contraire couvrir l'ensemble des différents types de prestations de services, selon l'activité et la taille de l'entreprise, ou son mode d'organisation. En définitive,

échange standard de produit, extension de garantie, assistance téléphonique...). À l'inverse, si le service après-vente a un rôle de complément par rapport à l'achat du produit, dans ce cas, il sera la plupart du temps payant (maintenance, assurance, paramétrage, crédit à la consommation, dépannage, rapatriement...).

Pour le « SAV », devenu « SABE », le futur est de devenir le premier centre de profit de l'entreprise, en alliant l'intégration de technologies, des organisations internes revisitées,

des compétences relationnelles des équipes, des méthodes agiles renforçant l'intelligence collective et des modes de management novateurs.

Et parce que vous aurez cette vision stratégique, d'une « **Culture des Services Associés** » pour votre activité, vous serez en capacité de créer le futur. Cette approche des « SABE » vous invite à penser « Solutions » à la place de

« Produits » : les économistes parlent alors de « Couple Produits-Services » (ou encore « d'économie de la fonctionnalité »), où les services sont fournis en complément d'un produit, en vue d'en **optimiser l'utilisation et d'en augmenter la valeur pour le client**. Les « SABE » sont alors là, dans cette « orientation client » qui génère de la valeur ajoutée pour lui, pour apporter directement ou indirectement du profit à votre entreprise.

Bien entendu, cela implique que produit et services soient pensés ensemble, simultanément en matière de conception (voire de « co-conception avec les clients »), de qualité et d'allocation de ressources.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, quel que soit son secteur d'activité, **les managers ne peuvent se contenter de décider à court terme**. Ils ne peuvent plus se limiter à gérer



la notion de « SAV » doit être étudiée au cas par cas, dans la mesure où chaque entreprise la perçoit différemment.

L'Afnor rappelle qu'un « SAV » est une prestation réalisée pour un ou plusieurs clients, après que ces derniers ont réalisé un ou plusieurs achats auprès de l'entreprise. En d'autres termes, c'est une prestation qui est intimement liée à une ou plusieurs ventes déjà réalisées. Sans la réalisation préalable d'une vente, il ne peut y avoir de service après-vente.

En pratique, les services après-vente peuvent être soit gratuits, soit facturés aux clients qui y ont recours. Tout dépend de l'objet du service. Si ce dernier vise à remédier à un dysfonctionnement réel du produit acheté, à fidéliser ou encore à inciter les clients à acheter un produit déterminé ou une quantité minimale de produits, il sera totalement ou partiellement gratuit (réparation,

les urgences du quotidien. Ce qui pouvait encore fonctionner, il y a une vingtaine d'années, conduira inmanquablement aujourd'hui l'entreprise vers sa fin...

Il n'a jamais été si simple d'inventer le futur, bien qu'il n'ait jamais été si compliqué de s'y projeter. Tout simplement parce que le futur n'est pas qu'une extension du passé, ni du présent, et le sera de moins en moins.

Certes, inventer le futur nécessite de connaître le passé et de s'imprégner du présent. D'observer la société, la culture, l'économie, la finance, les comportements (clients, fournisseurs, partenaires institutionnels, collaborateurs)... localement et globalement. De comprendre les motivations et les inspirations individuelles et collectives.

Comment désapprendre pour réinventer ?

Pour inventer le futur, il nous faut désapprendre le présent. Pour approfondir cette réflexion, rapprochons-nous de Gregory Bateson (anthropologue, psychologue, épistémologue américain), qui a montré qu'il est possible de définir 4 niveaux dans les théories d'apprentissage (« Vers une écologie de l'esprit », Seuil, 1980).

- Niveau 0 : L'instinct ou le **savoir quelque-chose**, construit sur le fait de recevoir une information.
- Niveau 1 : Le conditionnement ou le **savoir-faire**, construit sur le réflexe conditionné par l'expérience.
- Niveau 2 : La généralisation de l'apprentissage ou le **savoir**, construit sur la capacité d'apprendre à apprendre, quelles que soient les conditions.
- Niveau 3 : La capacité à désapprendre ou le **savoir-être**, construit sur la capacité à s'affranchir de ce que l'on sait.

Comme cela apparaît, le niveau 3, la capacité à désapprendre, est le niveau le plus difficile à atteindre. Tendre dans cette direction, développer cette capacité est essentiel pour inventer le futur sans qu'il ne soit qu'une simple extension du présent. Être presque capable de revenir au niveau 0...

Certaines personnes ont plus de facilité que d'autres à voir ce qui n'existe pas encore. Ce sont souvent des « artistes », capables à travers leurs différentes « œuvres », de créer des futurs possibles.

Cependant, tout le monde peut envisager de désapprendre le présent en faisant confiance à son intuition. Et plus on se sera nourri du passé et du présent, plus il sera facile et possible de s'en affranchir pour inventer le futur.

Pendant que d'autres subissent, vous allez pouvoir commencer à diffuser votre message pour imposer et accélérer les évolutions que vous pressentez. Amorcer un changement aussi profond que vital, est un travail de patience et de persévérance. N'est-ce pas aussi le paradoxe de notre époque ? Nous devons agir vite, très vite, tout en agissant pour le moyen et le long terme, alors que tout le paradigme économique actuel est basé sur le court terme. Et si les « SABLE » étaient un des leviers les plus puissants pour résoudre cette équation... ? ■

Laurent MELLAH

Consultant & Conférencier

+33 (0) 603 965 188
SERV&SENS

l.mellah@service-sens.com

www.service-sens.com



7 tendances technologiques à prendre en compte

Quels enjeux, quelles solutions pour quels bénéfices ?

Quelles sont les technologies de la troisième révolution Internet (social, big data, mobilité, Internet des Objets (IoT) ou encore impression 3D) à intégrer pour construire le SAV du futur ? 7 technologies à prendre en compte et pour chacune d'elles des opportunités à saisir pour dessiner le SAV de demain.

IMPRESSION 3D

Enjeux du SAV

Fournir la bonne pièce détachée au moindre coût

Réduire les délais de livraison

Dépanner des machines en production depuis 20 ans et plus

Solutions

Scan et impression 3D de pièces détachées pour les pièces anciennes

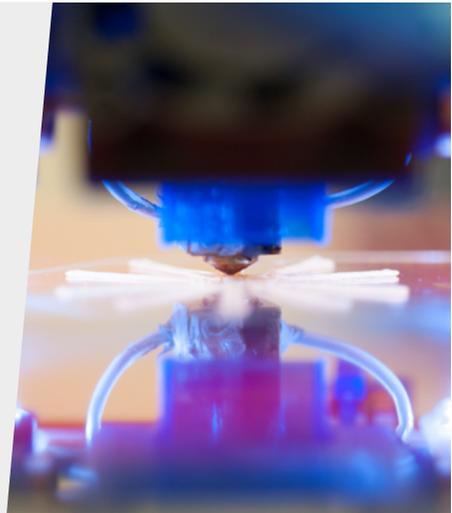
Impression de pièces détachées à partir de modèles CAO pour les plus récentes

Bénéfices

Extension de la durée de vie des machines

Réduction des stocks

Meilleure réactivité



SOCIAL

Enjeux du SAV

Fidéliser les clients et les distributeurs

Capter les retours et les besoins des utilisateurs

Solutions

Communauté d'échanges entre utilisateurs

Animation des réseaux de distributeurs

Bénéfices

Diminution des appels au support

Identification des clients et distributeurs 'ambassadeurs'

Identification des points d'amélioration des offres



MOBILE

Enjeux du SAV

Accès à l'information client et aux documents techniques pour les collaborateurs terrain
Aider les clients à résoudre leurs problèmes par eux-mêmes

Solutions

Application mobile technicien terrain
Application mobile pour les clients

Bénéfices

Meilleure efficacité des collaborateurs terrain
Amélioration du taux de résolution des pannes
Diminution du temps d'arrêt des machines



RÉALITÉ VIRTUELLE

Enjeux du SAV

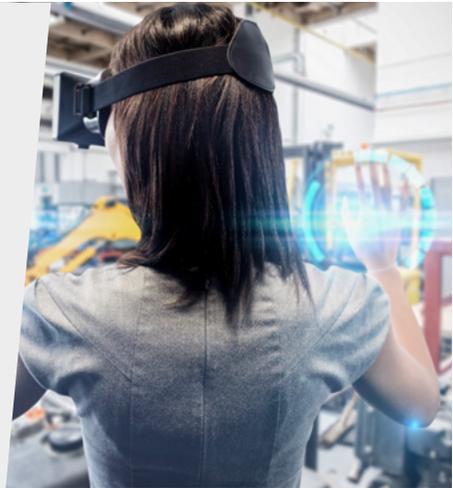
Former les techniciens de maintenance
Résoudre les incidents dès la 1ère intervention

Solutions

Formation sur des modèles virtuels
Instructions de dépannage en réalité augmentée
Assistance à distance du technicien ou du client

Bénéfices

Efficacité des collaborateurs terrain
Amélioration du taux de résolution des pannes



OBJETS CONNECTÉS

Enjeux du SAV

Connaître le parc installé
Anticiper les pannes des machines
Nouveaux modèles de service aux clients

Solutions

Machines connectées
Tableau de bord machines

Bénéfices

Meilleure réactivité du SAV
Maintenance pro-active
Amélioration des produits



BIG DATA

Enjeux du SAV

Connaitre l'usage des machines par les clients

Développer de nouveaux modèles économiques

Solutions

Portail de supervision de l'usage des machines

Détection de signaux annonciateurs de panne

Bénéfices

Connaissance du client approfondie

Maintenance pro-active

Amélioration des fonctionnalités des machines



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Enjeux du SAV

Analyser l'usage des machines à travers le parc clients

Développer de nouveaux services aux clients

Solutions

Détection des causes originelles de panne

Maintenance prédictive

Services de conseils en optimisation d'usage des machines

Bénéfices

Anticipation des incidents

Meilleure réactivité

Nouvelles sources de revenus



Guillaume LECUYER
Directeur du marketing Produit
VISIATIV
guillaume.lecuyer@visiativ.com
www.visiativ.com



Intelligence artificielle, Cloud et IoT, la nouvelle donne du service client

D'un service réactif à un service internalisé au sein de la machine

Le service client construit la relation entre un utilisateur et un fournisseur. Sa qualité et sa réactivité assurent une performance de production pour l'un et une source de revenu profitable pour le second. Dans l'industrie, le service client s'organise autour de prestations diverses comme la fourniture de pièces détachées, la formation, des interventions de maintenance planifiées, des audits ou des mises à jour.

La complexité d'un bon service client est d'une part la couverture technologique qui doit suivre les nouvelles tech-

nologies des équipements industriels, et d'autre part la couverture géographique des utilisateurs. Pour remédier à ces challenges, les industriels ont développé plusieurs canaux de distribution et d'accès. Le portail de pièces détachées est maintenant répandu et s'accompagne d'une logistique efficace. L'accès à distance des machines permet de connecter une expertise à une machine partout dans le monde, améliorant la réactivité et la disponibilité des experts. La documentation des machines est disponible en ligne sur les sites des OEM. Ces solutions suivent l'émergence des technologies internet.

La demande pour un service client

nouveau grandit

Mais les utilisateurs demandent maintenant un service d'un nouveau type. L'anticipation des blocages de production permet d'améliorer le taux de rendement synthétique de manière considérable.

La connaissance des cycles individuels de chaque composant permet l'optimisation des stocks de pièces et donc des immobilisations. L'impression 3D pourrait bouleverser encore plus la donne.

Inverser le modèle

Dans ce contexte, le cloud, l'intelligence artificielle et l'IoT sont des marqueurs forts de la transformation qui peut s'opérer sur le service

client. Jusqu'à maintenant le service s'opère depuis le responsable de production, via son planning, vers la machine. C'est un service majoritairement réactif, basé en partie sur une connaissance locale difficile à maintenir et sur une connaissance théorique illustrée par les définitions calendaires des maintenances. En reconsidérant le système de production global, OptimData a fait le constat que le point fixe d'une usine est ses équipements de production. C'est pourquoi le service doit être internalisé dans la machine. Ainsi la machine intègre une intelligence collective qu'elle déclenche à propos selon son contexte individuel de production.



Laurent COUILLARD
Founder and CEO OptimData

Elle sollicite son service, justifie les interventions et capitalise son état de production. Les maintenances préventives sont alors basées sur les cycles réels de production, les maintenances curatives deviennent pro-actives voire permettent une démarche prédictive. Le besoin en pièces détachées est déterminé par l'équipement lui-même. La justification économique d'une formation des opérateurs ou de l'investissement d'une nouvelle option est alors possible. Le flux de service s'opère ainsi de la machine vers les acteurs de la production.

Une économie de la connaissance

Pour réaliser cette transformation, OptimData développe ProductInUse qui aide les industriels à construire et distribuer une intelligence artificielle à partir des données IoT des machines. La solution repose sur un modèle économique 4.0 de la connaissance. La connaissance en usage est internalisée dans l'application pour assurer la relation entre la machine connectée et son écosystème de production. Cette connaissance est packagée et monétisée en tant que services digitaux, distribués facilement sur un cloud sécurisé. L'intelligence artificielle permet à la machine connectée de participer, avec les techniciens et les opérateurs, à la décision de la meilleure action à réaliser pour améliorer la production. Dans ce schéma, l'homme est augmenté de la machine pour qu'il puisse in fine prendre la meilleure décision et réaliser l'action. Enfin, l'internet des objets industriels permet de détecter une action locale à partir d'une intelligence artificielle générique. L'IoT rend chaque équipement unique de son contexte de production.

Une transformation digitale pour atteindre de nouveaux objectifs financiers

Avec cette transformation, les deux contributeurs au service trouvent de nouveaux relais économiques.

D'abord le client obtient une augmentation de la performance de production qui est directement liée à son revenu. Par exemple, la maintenance curative internalisée permet des temps de réaction inégalables avec l'ancien processus. Le temps de remise en marche de la machine est réduit, chiffrant les gains à plus de 4% de TRS.

Au-delà des gains financiers, l'approche permet d'augmenter les opérateurs et techniciens d'une connaissance et donc d'une capacité d'action. L'humain est recentré dans son usine avec des moyens innovants d'action.

L'OEM qui construit l'intelligence artificielle des machines permet de générer un flux de services digitaux contextualisés nouveaux. Il répond alors aux sollicitations de la machine par son expertise, quelle que soit la localisation de la machine. Cette intelligence artificielle est proposée en service, selon un modèle de souscription.

La Shem, filiale d'Engie, société de gestion des barrages hydroélectriques des Pyrénées, met en oeuvre la solution pour son propre usage mais aussi pour le compte de tiers. Le projet internalise plus de 100 ans d'expertises dans les domaines techniques variés comme la mécanique, le bâti, l'hydraulique ou l'électrique. Les barrages parlent aux techniciens pour solliciter une intervention sur un dégrilleur, une électrovanne ou une prochaine maintenance à réaliser. ■

Laurent COUILLARD

Founder and CEO OptimData

laurent.couillard@optimdata.eu

www.optimdata.eu



Noremat

Ne pas laisser le Big Data sur le bord du chemin

Christophe Bachmann, Directeur de Noremat, voit dans la transformation numérique l'opportunité de transformer son business model à travers des services innovants notamment dans le SAV.

L'explosion des données numérique pousse les entreprises à revoir leur business model. La vente de produit est petit à petit remplacée par la vente d'usage, c'est à dire de services. Christophe Bachmann est Directeur de l'entreprise Noremat, spécialisée dans la conception et l'assemblage de matériels d'entretien des accotements routiers. Il voit dans le numérique la source de nombreuses opportunités.



Christophe BACHMANN
Directeur Noremat

Vers une économie de service

« Le numérique est un formidable outil de mise en réseau, observe le chef d'entreprise. À l'heure de la mondialisation, « il est possible de relocaliser certaines activités, de créer de la valeur localement. » Pour Christophe Bachmann, cela passe notamment par une nouvelle offre de services, comme l'aide à la facturation, le e-learning, ou le paiement à l'usage. Pour cela, il faut s'appuyer sur les vastes quantités de données produites par les objets connectés. « Le numérique amène de la donnée, qui peut générer des offres de service et des utilisations technologiques », analyse le Directeur de Noremat. « Elle assure la traçabilité, la capitalisation, et permet d'innover sans s'écarter des besoins du client. »

Ce nouveau levier de croissance va également engendrer un allongement de la durée de vie des composants. Logiquement, cela entraînera des besoins en terme de maintenance. « À l'avenir, tout l'enjeu sera de guider le client ou le technicien extérieur à distance. Notre mission sera

de structurer le partage de connaissance avec de nouveaux intervenants, prévoit Christophe Bachmann. Les données permettent tout cela. Mais aujourd'hui, les sociétés développées ne produisent plus de postes intermédiaires, regrette-t-il. Je ne suis pas sûr que nous ayons les ressources humaines nécessaire pour assurer ces fonctions ».

Accepter la complexité

Les grands changements que nous observons actuellement dans notre vie quotidienne vont petit à petit s'intégrer au monde du travail. Selon le Directeur de Noremat, à l'avenir le numérique sera partout : « À travers les objets connectés tels que les téléphones ou les bracelets,

mais aussi dans les services, les métiers et les usages. » Pour lui, nous allons observer « une fusion complète entre l'utilisation du numérique personnel et le numérique au travail ». Des tendances comme l'Ubérisation du travail ou l'expérience client, à travers le 'do it yourself', représentent de grands enjeux.

« La donnée numérique génère des offres de service permettant d'innover. »

Pour y faire face, « il est nécessaire d'accepter la complexité, et de ne pas se lancer dans un projet numérique ou dans une transformation tout seul », prévient Christophe Bachmann. Selon lui, il est primordial de se faire accompagner, afin de prendre suffisamment de hauteur et avoir une vue globale de son projet, et ne pas penser à court terme : « Toutes les activités de l'entreprise interagissent entre elles, et cela doit nous amener à concevoir un plan de numérisation sur plusieurs années. » ■

Christophe BACHMANN

Directeur Noremat

contact@noremat.fr



Les 7 péchés capitaux de la maintenance prédictive

Pour profiter des opportunités qui s'annoncent, il faut revoir sa grille de lecture

Avec l'industrie du futur, la vague du numérique, tel un tsunami puissant, déferle sur les usines...

C'est du moins ce que pourraient nous laisser croire des communications toutes plus brillantes les unes que les autres, au moins en arguments marketing ! Du PowerPoint au « case study », tout y passe pour que la « old factory » soit aussi has been que le vinyle de nos jeunes années. Et pourtant, en bon décideur, tout dirigeant doit savoir raison garder et se poser les bonnes questions. Basculer du jour au lendemain dans le futur, peut exiger des investissements colossaux aussi bien financiers qu'humains auxquels bon nombre de sociétés ne pourraient résister. Pire, il n'est pas évident que brûler son cash pour une telle aventure soit réellement pertinent.

Les entreprises, et pas uniquement les PME, ne sont pas obligatoirement bien armées pour digérer ce monde digital. Entre Big Data, IoT, IA, Cloud et autres jargons dont sont friands nos chers geeks, il est facile de perdre son latin d'où des blocages souvent préjudiciables y compris pour des projets où le R.O.I est avéré. C'est le cas pour la maintenance prédictive souvent abrégée par PdM. Dans les usines, les entrepôts, sur les machines ou engins mobiles, le mot d'ordre général est la D.I.S.P.O.N.I.B.I.L.I.T.E . Parallèlement les systèmes de production deviennent de plus en plus complexes tout en devant répondre à des enjeux de flexibilité et d'agilité. Dans de nombreux marchés où l'hyper-croissance a fait place à la maturité, où la qualité est devenue un

standard et l'innovation un élément différenciant obligatoire, la recherche de gain de productivité passe entre autre par la maintenance prédictive. L'optimisation des opérations entretien et des arrêts accidentels est source d'économie et de satisfaction client.

3 grands domaines sont particulièrement impactés :

- En amont de la production : prédiction temporelle et géographique des pannes
- Pendant la production : réduction des temps d'immobilisation, de non qualité et de stock de pièces de rechange
- En aval de production : anticipation des retours sous garantie et planification des opérations

L'arrivée de l'IoT (Internet des objets) et plus généralement des capteurs communicants apporte une solution technologique à la

génération massive de données de contrôle, permettant d'anticiper les pannes par analyse statistique et génération de modèles prédictifs. Encore faut-il ne pas se tromper dans les solutions à adopter !

C'est une occasion de se pencher sur les 7 péchés capitaux de la maintenance prédictive pour éviter qu'ils ne se transforment en péchés mortels !

1- Vouloir imposer ses standards :

un des gros écueils aujourd'hui est la difficulté d'accès aux données et aux commandes « profondes » des machines. Le nombre de systèmes propriétaires, s'il peut s'expliquer dans une logique de barrière à l'entrée pour les concu-



rents, est aujourd'hui un frein à la maintenance prédictive pour des systèmes complexes. Des standards de communication et de formats des données sont un des enjeux majeurs de l'industrie du futur.

2 - Se jeter désespérément dans la technologie :

bien réussir son projet de maintenance prédictive c'est d'abord et avant tout du bon sens et pas des choix de technologies. Quels sont les secteurs critiques ? Quels sont les impacts sur la production ? Quel effet sur les équipes en atelier et sur le client ? Quel risque sur les délais d'approvisionnement des pièces de rechange ? sont autant de questions que l'on doit d'abord se poser afin de décider ce qu'il faut mettre sous contrôle.

3 - Mal choisir ses indicateurs :

Cela semble évident et pourtant c'est probablement l'un des points les plus délicats. IL FAUT PRIORISER ! « Que contrôler et surtout où contrôler ? » peut amener au meilleur et au pire des résultats. Plus encore, la facilité relative d'installation de l'IoT peut amener à un suréquipement ayant deux conséquences majeures : un trop grand bruit de fond noyant les données pertinentes et un R.O.I. qui s'allonge démesurément.

4 - Se limiter à ce que l'on connaît :

c'est peut-être un des points les plus déroutants pour les spécialistes de maintenance car cela fait obligatoirement sortir de sa zone de confort. Si les arbres de défaillance et autres AMDEC sont totalement maîtrisés, il n'est pas rare que de nouvelles manières de détecter des défaillances potentielles apparaissent en croisant des données « improbables » et sans lien évident. La grande masse de données disponibles par le Big Data permet de faire apparaître des signaux faibles. Mieux encore, au fur et à mesure que les données s'accumulent dans des environnements très différents, de nouveaux modèles de défaillance plus raffinés voient le jour dans un cercle vertueux de progrès.

5 - Croire que cela ne coûte rien :

là encore, la maintenance prédictive doit faire ses preuves. On vend une promesse sur le futur, mais cette promesse a un coût opérationnel

au-delà de la partie technologique. Que cela soit internalisé ou externalisé, le passage par des « datas scientists » est à minima probable, pour ne pas dire obligatoire. Ces coûts induits doivent être mis en regards des coûts de non qualité. Comme précédemment, le choix du prédictif face au préventif doit être systématiquement comparé pour éviter les dérives économiques.

6 - Croire que cela est invendable :

la maintenance prédictive crée une toute autre relation entre le client et le fournisseur, avec un service qu'il faut à la fois valoriser et marketer. Pas sûr que les forces de vente amenées à vendre du produit physique soient « programmées » pour vendre du virtuel. Pas sûr que les forces de vente de « service » soient naturellement aptes à se confronter aux technologies physiques. Des modules de formation sont indispensables pour ces nouveaux métiers.

7 - Se prendre pour superman :

si le numérique se traduit fondamentalement en 0 et en 1, en oui ou non, en blanc ou noir, le monde réel est, par nature analogique, est offre toute les couleurs de l'arc en ciel. La maintenance prédictive associée au big data est la confrontation de ces deux mondes, discontinu pour le digital et continu pour le physique. Dit autrement, la maintenance prédictive est une véritable école d'humilité. Elle apprend à travailler avec de multiples compétences car personne ne détient à lui seul la vérité. C'est sans doute cela la conclusion de ce billet d'humeur : la maintenance prédictive est à nos portes, fringante et attirante. Elle devient économiquement accessible et souhaitable. Mais elle demande aussi que nous revoyons nos standards et oublions beaucoup de nos préjugés.

Un vrai purgatoire pour un futur paradisiaque. ■

André MONTAUD

Directeur THESAME Tech&Innovation

am@thesame-innovation.com

www.thesame-innovation.com



TÉMOIGNAGE CHARVET

Avec son nouveau portail SAV, Charvet a augmenté de 10% son chiffre d'affaires pièces détachées

L'entreprise a mis en place une plateforme web fournisseurs connectée à l'erp qui augmente l'offre de service auprès des intégrateurs.

Charvet est le spécialiste de la cuisson « horizontale »



L'entreprise Charvet a été fondée en 1934, au milieu des montagnes de la Chartreuse, dans les Alpes, à Charavines. L'entreprise conçoit, fabrique et commercialise des pianos de cuisson reconnus pour leur qualité et leur performance. Les produits Charvet sont également synonymes d'ergonomie, pour une utilisation à la fois intuitive et précise. S'adressant principalement aux professionnels (collectivités et restaurants), par l'intermédiaire d'intégrateurs qualifiés, les produits Charvet sont distribués en France et à l'étranger, dans plus de 30 pays. Avec un effectif de 135 collaborateurs, l'entreprise Charvet réalise un chiffre d'affaires d'environ 15 M d'euros.

L'entreprise cherchait à améliorer l'expérience et la satisfaction client en particulier sur l'accès à l'information et le service après-vente. Ce service, stratégique, et en lien direct avec les intégrateurs, se doit d'être réactif et efficace. Or jusqu'alors, l'entreprise Charvet constate que

- Le nombre de retours produits est important et le Service Après Vente est saturé d'appels.
- Les installateurs trouvent le process de SAV plutôt long et sont de moins en moins satisfaits.
- Les installateurs ont parfois du mal à identifier les bonnes pièces, ce qui génère des erreurs dans les commandes de pièces de rechange.
- Les personnes travaillant au service SAV passent beaucoup de temps au téléphone à renseigner les installateurs et à faire des devis.
- Les délais de réactivité du service SAV sont jugés parfois trop long (les plages horaires n'étant pas les mêmes entre le service SAV et les installateurs, il n'est pas rare de perdre une journée dans les délais de réponse).

Charvet souhaite offrir un service de qualité à ses clients et donc réduire rapidement ces problématiques liées au SAV. Charvet souhaite également améliorer l'expérience clients via une plateforme web.

La solution choisie devait respecter quelques points importants :

- Pouvoir s'interfacer avec la solution ERP déjà en place.
- Pouvoir être facilement paramétrable et modifiable (pour que l'entreprise Charvet soit autonome sur la solution une fois cette dernière mise en place).
- Donner un accès aux intégrateurs pour qu'ils ne soient plus tributaires de la hotline SAV.

Pour cela, Charvet s'est appuyé sur la plateforme Moovapps pour construire son architecture web. A partir de ce site, un accès vers deux plateformes web, avec accès restreint par mot de passe, ont été créées :

- Une plateforme «avant-vente» : permettant d'avoir accès à tout moment à toute la documen-

tation produits (fiches produits, plans, notices, visuels, certificats de conformité).

- Une plateforme «après-vente» : permettant d'avoir accès à tout le catalogue de pièces détachées.

L'installateur, étant identifié dès sa connexion, a la possibilité d'éditer des devis en ligne directement sur le site, et selon ses paramètres de compte (pays, remise tarifaire, coût du transport,...). Cette plateforme web fournisseur permet également la visualisation facile et directe de la pièce via photographies pour réduire les erreurs de commandes (visualisation de la pièce via 3D interactive à venir). Enfin, la plateforme, liée à l'ERP de l'entreprise, permet de remonter les informations directement dans ce dernier.

Les bénéfices sont nombreux et concernent autant les utilisateurs clients (Intégrateurs) que l'entreprise Charvet.

Bénéfices pour les intégrateurs :

- Des informations accessibles 24h/24h (même après la fermeture de la hotline SAV).
- Un accès à l'information rapide, grâce au moteur de recherche performant et à la visualisation des pièces sur le site.
- Identification de la pièce rapide et efficace (identification visuelle), ce qui a fortement réduit les erreurs de commandes de pièces détachées.
- Possibilité pour l'intégrateur de gérer plusieurs clients finaux sur un même devis et de mutualiser les commandes auprès de l'entreprise Charvet

(gain de transport, gain de temps en traitement de commande).

Pour Charvet.

- Un seul fournisseur, un seul contact pour une solution globale
- Forte baisse du nombre d'appel téléphonique à la «hotline SAV» (Amélioration des conditions de travail et de la relation client sur ce service)
- Outil de fidélisation pour les clients qui sont satisfaits de ce nouveau service. La mise en place de cette solution est un réel avantage concurrentiel. ■

« Depuis la mise en place de la solution Visiatiiv, notre société a augmenté de 10% son chiffre d'affaires de pièces détachées. Nos intégrateurs sont également fortement satisfaits de notre réactivité. »

Pierre-Alain AUGAGNEUR - Président Charvet

Pierre-Alain AUGAGNEUR
Président CHARVET
info@charvet.fr
www.charvet.fr



Charvet intègre des solutions numériques au service de son réseau d'intégrateurs

Comprendre les usages pour proposer de nouveaux services

Quels liens entre SAV, CRM, IoT, Big Data, Mobilité, Industrie 4.0 ?

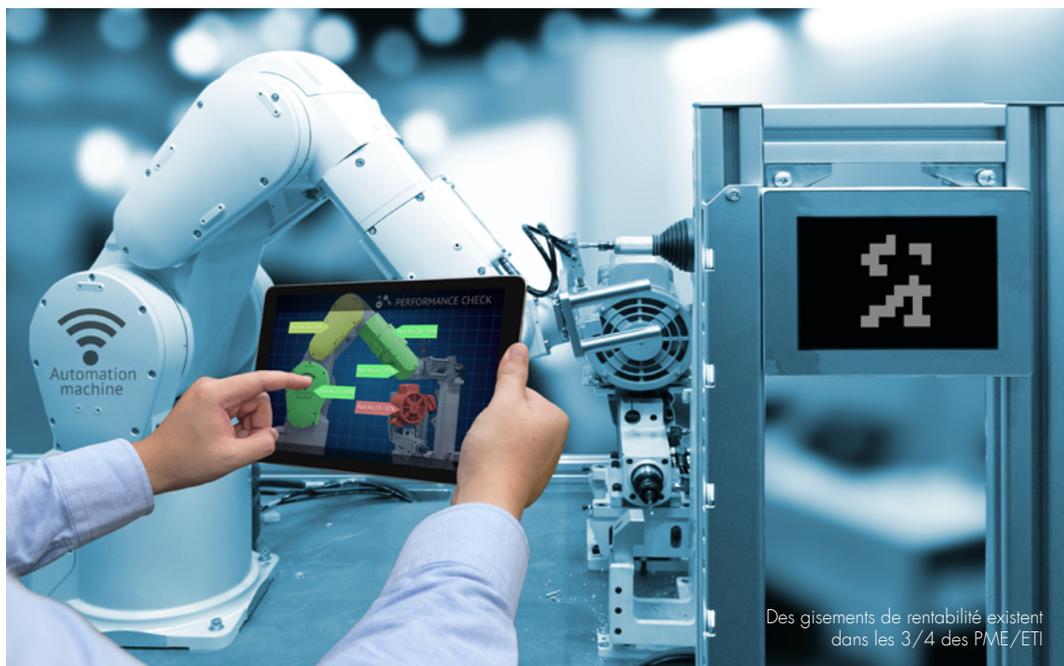
L'évolution des technologies est si rapide et si complexe qu'il est bien difficile de suivre et de s'y retrouver, dans un quotidien qui génère toujours plus de pression...

Les enjeux sont forts : chaque manager, chaque collaborateur, chaque parcelle de l'entreprise, se doit d'être en mouvement, en accélération et en phase avec les objectifs.

Si vous n'exploitez pas vos données (Big Data), vous êtes « has been ». Si vous ne connectez pas vos produits (IoT, Internet des Objets), vous allez « manquer le train ». Si vous n'avez pas de CRM (outils de gestion de la relation client),

vous ne saurez pas ce que « vos clients attendent vraiment ». Si vous n'avez pas équipé vos techniciens et vos commerciaux de tablettes (Mobilité), vous ne pouvez pas « travailler en temps réel ». Si votre site de production n'est pas automatisé au mieux (Industrie 4.0), vous ne serez jamais « réellement productif ». Et ainsi en va-t-il des injonctions plus ou moins paradoxales.

Certes, il est essentiel, voire vital, d'être connecté à son époque, d'anticiper les mutations à venir et de s'adapter en permanence, avec agilité. Cependant, avec des marges sous pression qui tendent à se réduire, et des coûts pour vendre qui tendent à s'accroître, il n'est pas simple de prendre le temps de construire le business mo-



Des gisements de rentabilité existent dans les 3/4 des PME/ETI

del qui vous ramènera sur le chemin de la croissance et de la rentabilité.

Une voie possible, souvent très efficace, passe par le SAV (Service Après-Vente). Cela peut sembler surprenant au premier abord. Creusons un peu.

Une étude récente, les enjeux du SAV en France, montre que des gisements de rentabilité dorment tranquillement dans les 3/4 des PME/ETI, et plus de la moitié qui perdent de l'argent avec ce même SAV.

Pour sortir de la baisse des marges sur les produits, la voie royale est de développer des services associés à ces mêmes produits. Or, qu'elle est la fonction de l'entreprise la mieux placée pour développer et gérer des services associés aux produits ? Le SAV, à la condition de lui accorder l'attention qu'il mérite, et par extension que les équipes qui le composent, méritent.

Pour cela, il faut d'abord sortir de l'équation « SAV = technique ». La gestion « technique » des produits n'est qu'une infime partie, certes essentielle mais insuffisante, du SAV. Regardons plutôt cette équation « SAV = Services associés aux équipements ». Imaginez tous les services que vous pourriez proposer à vos clients, si vous connaissiez parfaitement les usages qu'ils font de vos produits ? Toutes les « épines » qu'ils doivent gérer au quotidien, soit parce que « vos produits ne correspondent pas tout à fait », soit parce que « leurs propres processus ne correspondent pas tout à fait »...

La première étape est donc de comprendre leurs besoins réels, ceux exprimés et ceux non exprimés (les usages). Puis d'avoir des équipes (internes et externes) qui s'attachent à répondre, ensemble et avec précision, à ces usages (SAV, BE, R&D, Marketing, Commerciaux...). Puis de faire en sorte que les équipements vous tiennent informés de leur état, de la façon dont ils sont réellement exploités (IoT). Puis que les équipes traitent les sujets et remontent des informations en temps réel (Mobilité). Puis que vous exploitiez avec ambition les données que vous emmagasinez (CRM, Big Data). Puis que vous mettiez en place une production et une organisation interne plus optimisée, automatisant ce qui peut l'être et pour lequel les collaborateurs n'exploitent pas

vraiment leur valeur ajoutée (Industrie 4.0)...

D'une façon très simplifiée, vous voyez que les termes que vous lisez et entendez régulièrement sont liés à ce que vous faites, avec comme point fédérateur le SAV, ou plus précisément les Services Associés à vos équipements.

L'AFSM réunit, depuis 1983, des managers de services associés aux technologies. Cette association professionnelle est à votre disposition pour échanger plus en détail sur le sujet, dans votre contexte, et vous mettre en relation avec des managers ayant les mêmes impératifs, dans des secteurs d'activité très différents. Des conférences et des webinaires sont régulièrement organisés pour créer des espaces de partages d'expérience et apporter des témoignages d'entreprises performantes. ■

Laurent MELLAH

Président AFSM – Association Française pour les Services et leur Management

+33 (0) 603 965 188

president@afsmi.fr

www.afsmi.fr



SAV Réso

La maintenance en mode phygital

SAV Réso propose aux industriels des solutions de maintenance et de connectivité via une plateforme collaborative, ProductInUse, et un nouveau modèle économique, Need&Use.

Des outils de communication innovants

La société SAV Réso, spécialisée dans le service après-vente de la machine industrielle, a été créée en décembre 2012. « Notre objectif est de limiter les coûts d'intervention, de proposer un service fiable, rapide et de qualité » déclare Alexis Lamy, ingénieur d'application chez SAV Réso. Ce réseau de maintenance compte une trentaine de partenaires, répartis sur toute la France afin de « gérer les interventions en proposant des coûts raisonnables et une meilleure réactivité ». Via les outils numériques utilisés par l'entreprise, l'équipe d'intervention de SAV Réso gagne en efficacité, en rapidité, tout en conservant l'ensemble des informations. « En interne, nous déployons nos propres outils innovants, comme les lunettes connectées avec caméra intégrée, qui permettent la diffusion en direct des images et du son pour guider le technicien. C'est une nouvelle approche des interventions de maintenance pour une expertise encore plus poussée ».

Une plateforme de connectivité collaborative

SAV Réso propose des solutions complètes, allant de la connexion à la valorisation des données. « Nous sommes en partenariat avec la

start-up parisienne OptimData, pour optimiser au mieux les données. Les équipements de nos clients sont connectés avec les distributeurs, pour intervenir le plus rapidement possible». Ainsi chaque collaborateur, distributeur ou fournisseur est relié aux machines, incluant le commercial. « Les commerciaux sont formés et accompagnés pour connaître les produits et interpréter les données. Ils peuvent ensuite mener des actions commerciales en fonction des besoins de chacun. »

Pour cela, SAV Réso dispose d'une plateforme collaborative relayant l'intégralité des informations nécessaires à la bonne utilisation des machines (le temps d'utilisation, problème technique, charge/décharge de la batterie, pannes...) et favorisant :

- Une maintenance prédictive : l'analyse des données permet de définir les comportements des équipements. Ainsi, ce sont les machines elles-mêmes qui préviennent de ces déviations et des actions à mener pour éviter une panne.
- Une meilleure productivité : suite à l'identification des manipulations provo-

quant des pannes, c'est la machine qui communique elle-même les actions à mener pour rester productive. L'opérateur n'a plus qu'à suivre des instructions de travail définies au préalable en validant chacune des étapes.

- Le carnet de santé numérique : chaque événement (maintenances, messages de la machine ou des agents de la communauté) est retranscrit dans le fil d'actualité du profil de l'équipement. Cet outil facilite le suivi de l'équipement tout au long de son activité.



Alexis LAMY
Ingénieur d'application chez
SAV Réso

Un nouveau modèle économique : la solution Need&Use

SAV Réso a choisi d'aller plus loin dans ses services aux clients en leur proposant une solution clef en main regroupant des prestations personnalisées et un nouveau modèle économique. Pour Philippe Bougard, directeur de l'entreprise, « ce changement intervient en phase avec l'évolution des mentalités, concernant l'accompagnement du personnel et la sensibilisation chez les clients, qui est impulsé depuis quelques années, ainsi que par l'arrivée de l'IoT (Internet des Objets) dans le secteur de l'Industrie ». Le passage à une économie de service se concrétise non seulement par des formules à l'usage mais aussi le développement d'un nouveau concept de « communauté de performance ».



Une entreprise dédiée à l'externalisation

En plus de ces solutions de connectivité, SAV Réso propose un panel de services aux entreprises favorisant la focalisation sur leur domaine d'activité. Ainsi, SAV Réso suit les entreprises dans l'installation de leur solution, la formation de leur client, la gestion de leurs pièces détachées, l'assistance téléphonique ou encore le reconditionnement des machines obsolètes.

Des services que l'entreprise peut assurer grâce à son réseau de partenaires partout en France capable d'intervenir sous 24h. ■

Alexis LAMY

Ingénieur d'application SAV Reso

www.sav-reso.com

01 75 13 20 54



ACCÉLÉREZ VOTRE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Une démarche en **4 étapes**



Rendez-vous sur www.visiativ.com/TNGV

BUSINESS EXPERIENCE



www.visiativ.com

Janvier 2018

Avec la participation de :



LE SAV DANS L'INDUSTRIE À L'HEURE DU NUMÉRIQUE