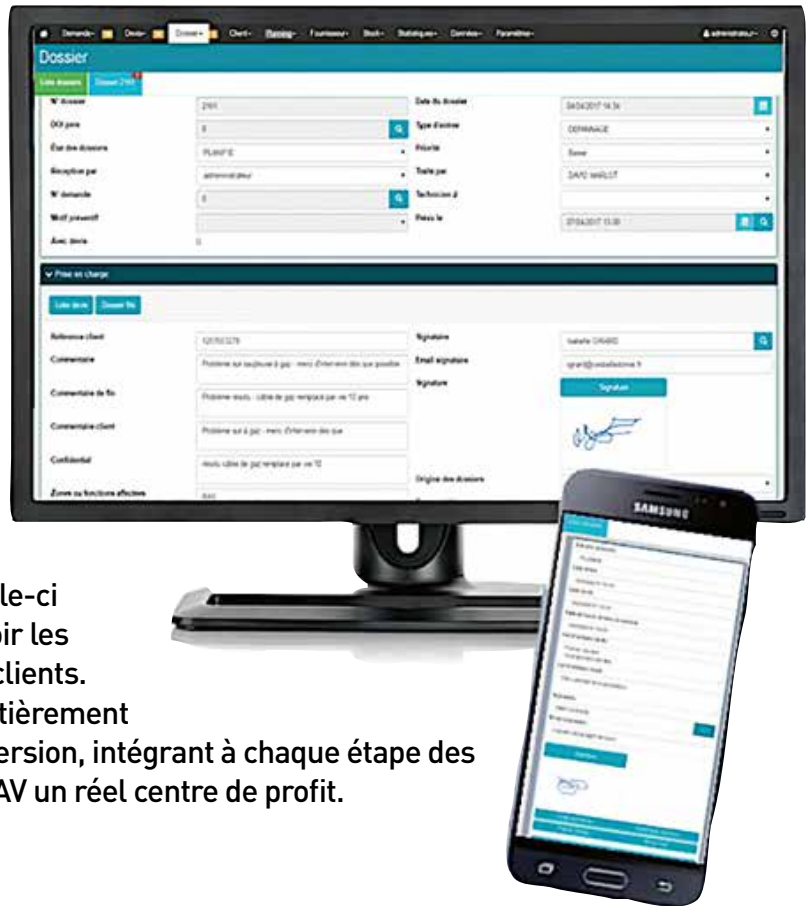


STRATÉGIE

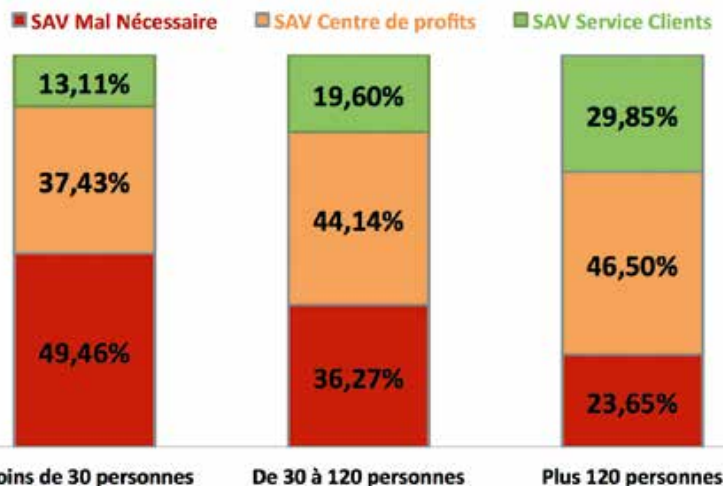
Donner au SAV ses lettres de noblesse

Aller plus loin que la GMAO avec le service après-vente (SAV), c'est la stratégie de DimoMaint (de l'éditeur Dimo Software). Et celle-ci s'avère aujourd'hui payante à en voir les retours positifs de nombre de ses clients. Apparue en 2011, cette solution entièrement dédiée au SAV signe sa septième version, intégrant à chaque étape des fonctionnalités clef pour faire du SAV un réel centre de profit.



Optimiser les performances de l'outil de production relève de la maintenance, faisant d'elle un centre de coûts qu'il convient de réduire en agissant sur les bonnes pratiques, des moyens de surveillance en production pour alerter de la moindre défaillance et des technologies intuitives et simples à utiliser pour organiser au mieux les interventions. Au niveau du service après-vente, la démarche est totalement différente... ou du moins elle devrait l'être. Car selon Pierre Delhomme, ingénieur commercial SAV Dimo, à l'origine de cette récente activité au sein de l'éditeur lyonnais, « le SAV est encore trop souvent considéré comme un mal nécessaire alors qu'il s'agit d'un centre de profit à part entière et que l'on peut faire évoluer en service associé au bien d'équipement (Save) ». Et les arguments ne manquent pas. D'après une étude menée auprès de 500 entreprises par Serv&Sens, un cabinet de consulting en organisation SAV duquel Dimo s'est rappro-

Répartition des typologies de SAV par tranche



Source : Les enjeux du SAV en France - 2014

© Serv&Sens - 2016

VOTRE PROCHAIN RENDEZ-VOUS

IndustrieParis

LE SALON DES TECHNOLOGIES DE PRODUCTION

27-30 MARS 2018

PARIS NORD VILLEPINTE

LE FUTUR DE L'INDUSTRIE
SE CONSTRUIT AUJOURD'HUI



Avec le soutien du



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DE L'INDUSTRIE ET DU NUMÉRIQUE



WWW.INDUSTRIE-EXPO.COM



ché pour faire évoluer sa solution SAV et assurer l'accompagnement de ses clients dans le domaine, « *trois-quarts des entreprises interrogées font du SAV parce qu'elles le sont obligées, et limitent du même coup la part du SAV dans le chiffre d'affaires à moins de 10%*, assure Laurent Mellah, dirigeant de Serv&Sens. *56% d'entre elles estiment qu'elles perdent de l'argent avec le SAV alors que, à l'inverse, une minorité en a fait un centre de profit, très structuré, doté d'un compte d'exploitation propre à cette activité et représentant parfois plus de 40% du chiffre d'affaires* » ; Laurent Mellah est formel : « *Avec le SAV, ces entreprises gagnent de l'argent !* ». En moyenne, pour un SAV de moins de trente personnes, le gain potentiel atteint 300 000 € (pour un développement du SAV dans le chiffre d'affaires de 2M€) ; le gain est de 1M€ pour une entreprise de trente à 120 salariés et de 5M€ au-delà de 120 personnes !

Les 8 leviers de la satisfaction dans le SAV

1. Réparer du premier coup !
2. Communiquer avec le client avant, pendant et après les interventions
3. Respecter les promesses et être là au moment promis
4. Que les coûts soient raisonnables
5. Faire preuve d'organisation et de professionnalisme
6. Résoudre le problème aussi vite que possible
7. Intervenir au meilleur moment avec un impact minimal sur l'activité
8. Faire que le problème ne soit jamais survenu

UNE SOLUTION DÉDIÉE

Fort de ce constat, Dimo a décidé d'aller plus loin que la GMAO. Destinée à optimiser les équipements et faire en sorte qu'ils fonctionnent le mieux possible, la GMAO voyait des limites dans l'aspect SAV. Il a donc fallu séparer les deux fonctions pour mieux se concentrer sur chaque métier. Le SAV a pour objectif de générer du profit ; ainsi, selon les instigateurs de Dimo SAV, intégrer le service après-vente en tant qu'élément de gestion de la maintenance n'a pas de sens. « *Avec le SAV, on vend un usage plutôt qu'un produit, ce qui permet d'être en adéquation avec les attentes des clients utilisateurs* », lâche Laurent Mellah. Un point crucial dans la mesure où donner plus d'importance au SAV contraint l'entreprise à repenser l'usage même des produits qu'elle vend.

Le SAV peut être stratégiquement très intéressant à condition de respecter certaines règles comme créer un service dédié – et qui tourne –, mettre au SAV les « bonnes » personnes, dotées de compétences en management, gestion des hommes et de la relation clientèle, construire des contrats de prestation, réfléchir à des offres, repenser la gestion des stocks et la logistique, intégrer un outil ERP avec une fonction SAV et un véritable système d'exploitation, ne pas se contenter d'un simple logiciel, ni se reposer dessus, envisager la question des impayés ; « *en somme, cela exige de sortir de sa zone de confort. De plus, un responsable SAV ne doit plus faire de technique mais gérer une équipe* ». En cela, l'application SAV de Dimo Maint Service répond à l'ensemble de ces conditions, de l'appel téléphonique à la facturation du client et des fournisseurs. Elle met également à la disposition du client une interface dédiée, 100% Web et capable de s'adapter à n'importe quel terminal informatique et mobile. Il est possible grâce à un paramétrage spécifique d'obtenir un schéma fonctionnel de l'entreprise parfaitement adapté à l'intérieur du logiciel. À ce jour, l'éditeur lyonnais a lancé sur le marché la septième version de Dimo-Maint SAV. Bien que personnalisable, cet outil standard continue de se développer en intégrant une fonctionnalité de géolocalisation afin d'accroître la faisabilité pour le client et d'obtenir un maximum d'informations sur un seul et même écran. De plus, il lui est possible de suivre l'ensemble des indicateurs référant à chaque service après-vente d'une entité multi-sites par exemple ; le tout pour une meilleure gestion en temps réel et, *de facto*, donner toujours plus de valeur ajoutée à un service résolument destiné à gagner de l'argent plutôt qu'à en perdre.

Olivier Guillon