



## Gestion des pièces de rechange

# Satisfaire ses clients tout en augmentant ses marges.

Si, localement, nos industries manufacturières sont touchées par la globalisation et les délocalisations en terme de production, voire de conception, c'est dans les services d'après-vente et particulièrement de vente des pièces de rechange que se trouvent des gisements de croissance du chiffre d'affaire et de profitabilité.

10 % de réduction des stocks, 10 % d'obsolescence en moins, augmentation des ventes, c'est ce que témoigne FORD Europe après avoir repensé sa logistique de Pièces de Rechange et mis en place son nouveau système de planification et de gestion des pièces détachées pour 2.500 fournisseurs, 2.500 concessionnaires, 250. 000 références et 9 entrepôts

15 à 25% de réduction des stocks, 20 à 30 % de réduction des coûts d'informatique, gestion intégré des pièces équivalentes et des échanges et réparation c'est aussi le cas de CAT Logistics ou de Bombardier Aerospace.

Augmentation du chiffre d'affaire ? Encore faut-il fidéliser ses clients. On est parfois surpris de la faible part de marché du fabricant d'origine tant en pièce de rechange qu'en prestation d'après-vente et de réparation. Encore faut-il garantir un meilleur niveau de service que les sociétés de tierce maintenance et s'assurer que ce niveau de service est acheté au juste prix et est fourni à un coût logistique optimisé.

Les directions de l'après-vente ou du service-client se trouvent donc aujourd'hui confrontées à trois objectifs :

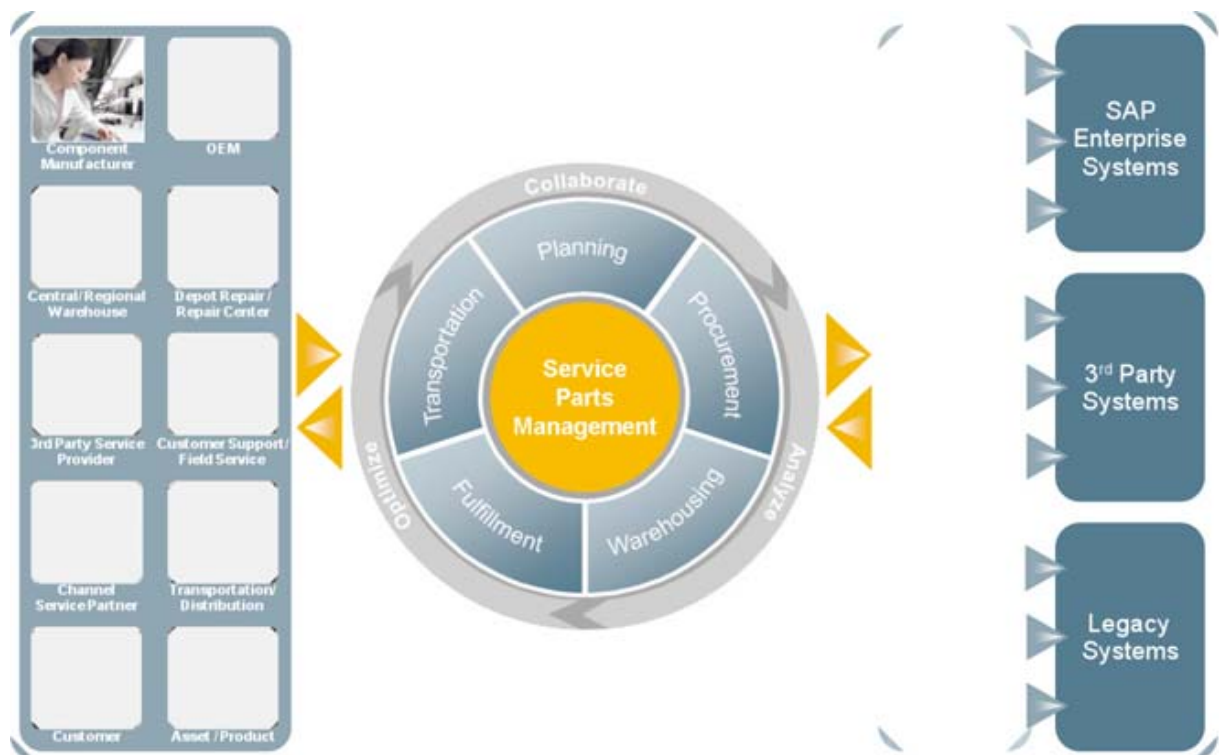
- Reconquérir le marché de l'après-vente - opération de service, vente de pièce de rechanges, de documentation et de formation, échanges et réparations –
- Redéfinir des processus « lean » et flexibles assurant la qualité de service promise au juste prix et supprimant les problèmes actuels (manque de visibilité de la demande et des stocks, références erronées, niveaux de stocks mal adaptés, réclamations trop nombreuses ...)
- et reconstruire le système d'information d'après-vente intégré au back-office remplaçant des solutions de niche certes performantes mais mal optimisées et souvent fragmentées.

**Reconquérir.** C'est, comme toute activité de marketing et vente, segmenter son marché, définir et vendre des offres couplant produit, pièces de rechange, service et contrat,

optimiser ses stocks dans le réseau logistique, centralisé comme distribué, garantissant le niveau de service, dispatcher au plus tôt des techniciens compétents et les pièces critiques concernées par l'intervention. Et surtout le faire savoir à des clients qui ont souvent acheté le support à des spécialistes de la maintenance.

**Redéfinir des processus Lean d'après-vente.** Pour chacune de ses activités concernant les pièces de rechange et la réparation (livraison d'assortiment d'origine, vente de pièces, intervention de maintenance, échange) reprendre le processus de bout en bout : planification, achat, approvisionnement, stockage, transport, livraison et réparation. Ceci sans oublier les aspects prise de commande, gestion de la garantie, contractualisation et facturation. Et, surtout, trois bonnes pratiques : analyser, optimiser, collaborer.

**Reconstruire le système d'information d'après-vente :** il doit être le support, fluide et intégré, de l'ensemble de ces processus. Une application complète ouverte à tous les canaux d'interaction avec les clients et les fournisseurs (portail, messagerie, centre d'appel, EDI) et intégrée aux différents back-office de gestion financière, des achats et de production. Un système modulaire et progressif qui puisse accompagner la redéfinition des processus et le plan de reconquête.



SAP, pour sa part, propose depuis plusieurs années SAP SPM (Service Parts Management) qui intègre l'ensemble de ces processus quel que soit la complexité du réseau de distribution (multi-plaque, multi-modal, multi-entrepôt), la volumétrie (en millions de références, dizaines de dépôts) et la diversité (pièces sérialisées, pièces équivalentes, effectivités, échanges).