



Construction de machines

Le 'remote service' est (beaucoup) plus qu'un téléservice

Ing. Xavier De Buysscher, Control & Automation Magazine

Chaque constructeur de machines souhaite un service après-vente efficace et orienté vers le client. Le téléservice était, ces dernières années, le mot magique. Cependant, si nous revenons en arrière, nous pouvons dire avec un certain désenchantement que les concepts de téléservice proposés par les constructeurs de machines ne permettent pas d'économiser de l'argent. Quelles sont les conditions de base nécessaires pour garantir le succès du 'remote service'? De fait, ne vous y méprenez pas. Le remote service est beaucoup plus qu'une simple prestation de services à distance. L'expérience de MAN Roland nous le montre bien.

Si l'on analyse plus en détail le téléservice de ces dernières années, on comprend immédiatement pourquoi celui-ci n'est pas rentable. Le téléservice permet d'économiser, côté constructeur de machines, des frais liés à la garantie. Quant à l'utilisateur de la machine, il attache une grande importance à la résolution plus rapide de ses pannes de machine. En outre, la technique était simple et facilement réalisable sur le plan technique. Le client devait d'abord passer la barrière du coût s'il voulait bénéficier du téléservice ou s'il s'adressait au constructeur avec un problème. Pour fournir un véritable service de qualité, comparons-nous aux fournisseurs de réseaux mobiles. Nous apprenons ainsi qu'il est prioritaire d'avoir un bon modèle d'entreprise. Concrètement, cela veut dire: Quel service est utile pour mon client? Avec quel service ai-je envie de gagner de l'argent? Qu'est-ce qu'il y a sur mon compte? Après avoir défini le modèle d'entreprise, il faut naturellement le transposer sur les plans technique et organisationnel. Ces trois étapes importantes sont expliquées dans les paragraphes suivants.

Modèle d'entreprise

De manière générale, le service dans la construction de machines relève du transfert de connaissances spécifiques et d'un savoir organisationnel de niveau supérieur, dans



Le Remote Service: bon nombre de constructeurs de machines se sentent appelés mais peu sont élus. Les concepts actuellement proposés relèvent en effet plus du téléservice, histoire de réagir (de préférence très vite) à des messages d'erreur.

ce cas, le constructeur de machines, vers un niveau inférieur, ici l'utilisateur de la machine. Le savoir se laisse transporter facilement par voie électronique. Puisque plusieurs paramètres ont changé (par ex. Internet), il est possible aujourd'hui de proposer de nouveaux services. Il faut remplir trois conditions pour vendre avec succès des services supplémentaires. Le fournisseur doit tout d'abord avoir des connaissances très vastes et actuelles des besoins du client. Le téléservice signifie communiquer une fois par an avec le client dans une situation où une assistance s'avère nécessaire, puisque la

machine est à l'arrêt. Le remote service doit quant à lui être élaboré de manière à assurer une communication quotidienne ou hebdomadaire entre le constructeur et le client. Cela augmente la connaissance du client et sa fidélisation.

Ensuite, le fournisseur doit disposer de produits 'service' bien définis. Pour cela, il faut tenir compte de la grande diversité des besoins des clients, selon la taille de l'entreprise, le domaine, la mentalité, la qualification des collaborateurs, les connaissances des coûts... De ce fait, les modules 'service' doivent être intégrés de manière très détaillée et bien définie dans un ensemble de produits, duquel on génère la combinaison adéquate répondant aux souhaits du client. Finalement, le marketing d'un produit nécessite toujours une masse critique. La plupart des remote services peuvent être automatisés. Raison pour laquelle les dépenses et les coûts ne changent quasiment pas, que le service soit fourni à 1, 10 ou 100 clients. Pour le constructeur de machines, cela veut dire qu'il se met en liaison, dans le meilleur des cas, avec tous ses clients et leurs machines. Ce réseau de clients est la base de l'avenir.

Coût du cycle de vie

Les produits 'service' doivent être développés et mis activement sur le marché. Certaines entreprises ont du succès avec leurs produits et offrent au client un support en ligne exhaustif pour un prix global. D'autres intègrent les remote services dans leur offre de services. La société qui peut proposer quelque chose de neuf sur la base d'une analyse commune du coût du cycle de vie rencontre naturellement du succès. Une proposition qui ne serait pas possible sans remote service. Par ailleurs, l'utilisateur de la machine peut bénéficier, à un coût mensuel très bas, de services tels que le diagnostic en ligne, les documents en ligne, l'inspection en ligne à l'aide des données de journalisation... La suppression d'une contribution d'affiliation facilite l'acquisition d'un plus grand nombre de clients. Les dépenses variables pour la mise à disposition du service aux clients sont quasiment nulles pour le constructeur de machines puisqu'une majorité des services peuvent être automatisés. Un bon constructeur de machines remplace aujourd'hui sa facturation horaire des services par un prix basé sur l'utilisation réelle du service par le client.

Conversion technique

Considérons encore une fois la situation du



téléservice.

Les entreprises ne pouvant généralement se payer des spécialistes en interne, le spécialiste peut intervenir à partir de la centrale, par le biais du téléservice, dans la machine du client. Cela permet d'économiser les frais de voyage et de séjour et d'intervenir rapidement. De nombreuses études démontrent ces avantages. Cependant, si l'on considère les possibilités techniques actuelles, force est de constater que le téléservice n'est plus à la pointe des dernières techniques, même s'il a rendu de bons et loyaux services pendant vingt ans. Malgré les dernières techniques qui offrent nettement plus de possibilités, le téléservice ne peut à ce jour que résoudre deux points, à savoir réaliser la connexion d'un spécialiste avec la commande de la machine et offrir un accès protégé au réseau de la machine. L'opérateur machine, une liste des pièces de rechange, la documentation technique, les images en direct, l'historique de la machine... ne sont pas prévus dans le téléservice. L'offre de services disponibles est donc très réduite et loin d'être suffisante pour assister correctement le client durant le fonctionnement, la maintenance, l'analyse des perturbations ou l'optimisation d'une machine complexe. Les diagnostics des mécaniciens ne sont pas possibles non plus. Pourtant, différents outils supplémentaires sont proposés pour différentes applications afin de soutenir le téléservice. Toutefois, ces outils sont



Les imprimeries – les clients de MAN Roland – doivent fabriquer des séries toujours plus petites et se montrer toujours plus flexibles (so what's new?). Le Remote Service s'avéra non seulement accroître la disponibilité des presses mais aussi intensifier le transfert de connaissances des spécialistes vers l'imprimeur. Une bonne chose, somme toute.

généralement des solutions isolées, ne pouvant être gérées que par des experts. Le téléservice est une prestation de services réactive, axée sur la résolution d'incidents. En revanche, le remote service est synonyme d'action proactive et requiert par conséquent des informations actuelles de la part du client. La liaison croisée de clients à travers Internet est d'actualité et exige une prise de décision délibérée car certains clients s'inquiètent de la sécurité de leurs installations et de la confidentialité du savoir sur leur processus. C'est précisément pour cela que le remote service ne fonctionne pas sans le client. Le remote service suppose une collaboration étroite et certaines facilités techniques doivent être mises en oeuvre. Le client gère et contrôle en effet les licences d'accès et initie de son côté la liaison avec le constructeur. Les données du client se trouvent chez le client. L'accès à ces données n'est possible qu'avec l'accord du client. Les technologies de sécurité attribuées doivent répondre à des exigences spécifiques pour la liaison croisée des installations via Internet. La solution de VPN standard peut parfaitement entrer en ligne de compte. Cependant, il peut parfois être plus intéressant d'offrir une solution standardisée spécifique si l'on a des exigences de sécurité spéciales ou si l'on veut effectuer une administration supplémentaire. Pour le client, le remote service implique l'instauration d'un portail. En d'autres termes, un écran reprenant

Un 'Remote Service' réussi MAN Roland (presses)

En tant qu'une des premières entreprises mécaniques, le constructeur de machines d'impression MAN Roland propose le remote service à ses clients sous la forme d'un service supplémentaire. Après avoir démarré en début d'année 2005, le bilan était surprenant après les premiers mois: plus de 300 systèmes furent vendus dans 38 pays et plus de 200 imprimeries étaient reliées à MAN Roland. L'époque était mûre pour la TelePresence et ce service répondait parfaitement aux besoins du client.

Afin de rester compétitives, les imprimeries doivent réaliser des lots toujours plus petits, devenir toujours plus flexibles et proposer des produits innovants, tout en subissant une pression toujours croissante sur les coûts. Le remote service augmente non seulement la disponibilité des systèmes d'impression, il intensifie aussi le transfert de connaissances des spécialistes vers l'imprimeur. TelePresence s'appuie sur le portail de services Symmedia SP/1. Il comprend le diagnostic à distance, la gestion de la maintenance situationnelle, les documents électroniques de la machine et la documentation numérique. En appuyant sur une touche, l'imprimeur lance une demande de service qui aboutit automatiquement chez le spécialiste concerné. Celui-ci analyse directement toutes les données importantes. En conférence multimédia, l'imprimeur et le partenaire de services disposent en outre d'images en direct, de données sur la machine et de toute la documentation numérique. En impliquant plus de spécialistes dans la session de service, le diagnostic en ligne devient encore plus efficace. Avec TelePresence, l'imprimeur peut directement faire appel via Internet au bon spécialiste, partout dans le monde. Notez bien que le remote service n'est pas un système autonome. Son succès dépend de la combinaison d'un bon plan business, d'une bonne technique et d'une bonne organisation afin de mettre sur pied une collaboration à long terme avec les clients. <<



Le système de Remote Service de Symmedia SP/1: déjà implémenté dans plus de 50 pays.





Si vous envisagez le 'Remote Service'...

La société allemande Symmedia GmbH développe des logiciels pour la maintenance de machines via Internet. La société a été créée en 1997 par Peter Barkowsky. De concert avec 9 constructeurs de machines et grâce aux subsides du land Rhénanie-du-Nord-Westphalie, il a élaboré en 1999 un Remote Service Framework. Ceci a donné naissance en 2002 à un nouveau logiciel, Symmedia SP/1, une solution standard de Remote Service via les portails internet. Depuis, le système a été implémenté dans plus de 50 pays. En 2004 - dans le cadre d'un projet de recherche de l'Université de Bochum -, un standard reprenant quelques règles pratiques a été élaboré à destination des opérateurs machine. Plus d'infos sur ce standard : www.ruhr-uni-bochum.de/eos/

en aperçu les différents services. Ces services doivent stimuler le client à utiliser quotidiennement le portail et fournir un accès direct à tous les experts pour des questions électroniques, hydrauliques ou mécaniques. A titre de support et pour une discussion personnelle des problèmes mécaniques, le portail contient des documents et des outils de vidéoconférence. Finalement, la solution technique doit garantir un déroulement efficace du travail. Cela vaut non seulement pour la gestion du client et de l'utilisateur mais aussi pour la mise sur pied automatique de tous les documents et le transfert vers le système d'ERP (garanties, factures...).

Changement organisationnel

La notion de service réclame une certaine proximité. Or, le client et le constructeur sont généralement fort éloignés. Le constructeur de machines peut sélectionner ses clients de deux façons: soit accepter uniquement les clients présents dans son voisinage, soit être virtuellement présent chez le client en mettant à disposition, dans le monde entier, des professionnels au travers d'une certaine plateforme. La première possibilité a déjà été expérimentée depuis plus de 100 ans et l'on peut dire qu'elle est fonctionnelle, mais qu'elle présente des inconvénients en termes de coûts. Par ailleurs, subsiste le manque de spécialistes devant être simultanément présents à différents endroits, problème

qui devient aujourd'hui encore un peu plus épineux. Le remote service rend la deuxième approche possible mais l'expérience fait encore défaut. Pourtant, les premières implémentations dépassent toutes les attentes. Le remote service nécessite une adaptation de la structure organisationnelle et touche tous les départements, du département de service à la vente, en passant par l'IT, la R&D... Le client qui initie une requête de service attend une aide rapide et qualitative. La mise à disposition de collaborateurs est généralement une question de réorganisation et non pas de personnel supplémentaire. La liaison des clients au moyen d'Internet induit aussi de nouvelles options organisationnelles. En fonction du fuseau horaire dans lequel se situe le site du client et de la nature de la question, il est toujours possible de garantir la mise en contact avec le bon spécialiste qui peut, indépendamment de son lieu de résidence, passer en conférence de service avec le client et la machine. Cela permet d'assurer un service de 24 heures sur 24 à des coûts organisationnels réduits. Outre la vente de machines, il faut maintenant aussi s'organiser pour la vente des services. Les vendeurs de services qui réussissent ont généralement une autre mentalité que les bons vendeurs de machines et procèdent différemment. L'introduction du remote service est un défi qui ne peut pas être assumé simplement par le département de développement. Le département commercial doit également s'engager dans cette mission. <<