



REVENDEURS, ENTREPRISES DE LOCATION ET DE MAINTENANCE D'ÉQUIPEMENTS

# Quelle stratégie appliquer pour la transformation digitale de votre activité ?

Répondre aux attentes des clients n'a jamais été aussi difficile. La barre est plus haute que jamais. De nombreux chefs d'entreprises reconnaissent que la technologie peut constituer un atout, mais ils ne savent pas nécessairement par où commencer et décident de ne rien tenter. Dans ce document, nous décomposons le processus étape par étape pour vous aider à intégrer la technologie dans tous les domaines de votre entreprise. Nous ne pouvons pas vous dicter votre conduite, mais nous pouvons vous proposer une stratégie pour vous préparer à la nouvelle économie digitale à laquelle vous participez.

## Êtes-vous prêt à rivaliser avec un concurrent qui est orienté sur la technologie ?

Amazon®, Netflix, Uber®, Google et Apple font partie des leaders du monde du digital qui ont transformé nos méthodes de travail et ont perturbé le fonctionnement de nombreuses entreprises. Armés du Big Data, ils analysent les comportements et optimisent leurs décisions opérationnelles. À l'ère de la digitalisation, les entreprises d'équipements et de location doivent investir dans leur infrastructure des technologies de l'information pour rester dans la course et compétitives. Il est extrêmement risqué d'essayer de survivre avec des systèmes obsolètes. Le futur, c'est maintenant. Les clients ont des attentes plus importantes et vous en demandent plus pour que vous les aidiez à être rentables.

### Adopter la technologie ou se laisser distancer

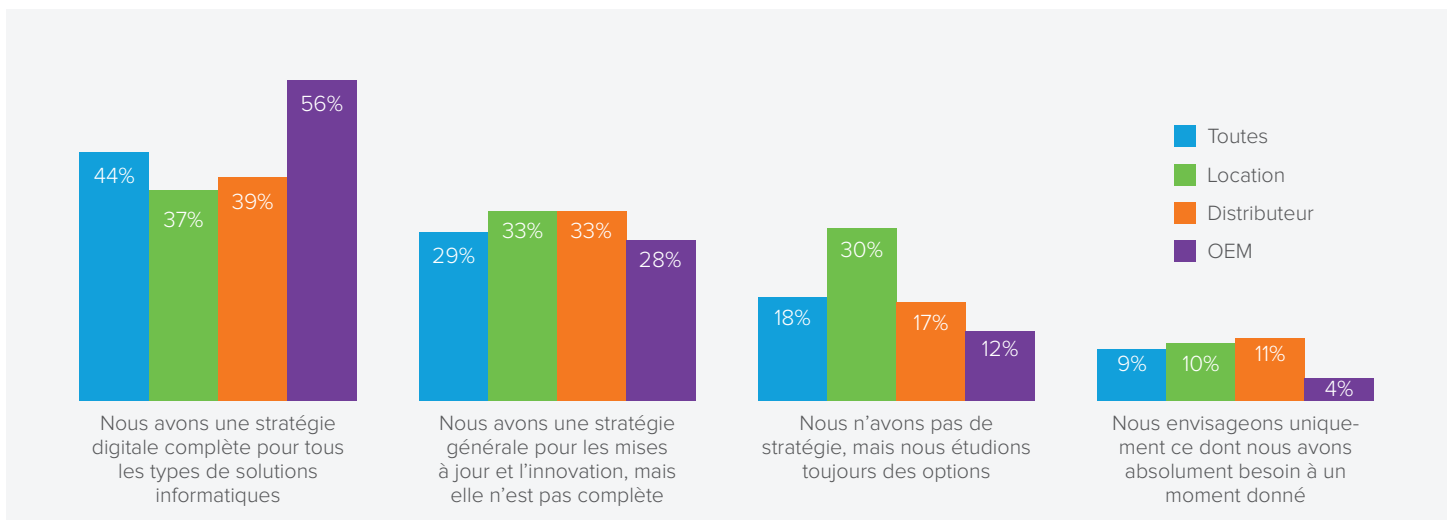
Le rythme et l'ampleur du changement sont stupéfiants. « Nos vies personnelle et professionnelle s'entremêlent comme jamais auparavant », explique l'expert en cybermarketing **Jay Baer**.

« Les comportements et attitudes que nous avons adoptés ces dernières années, en raison de notre exposition quotidienne aux smartphones, aux réseaux sociaux et aux autres évolutions technologiques, influent sur nos vies professionnelles. »

Si votre entreprise ne fournit pas le service auquel les clients sont habitués, vous êtes vulnérable. Dans une étude de Salesforce, **State of the Connected Customer**, près des deux tiers (65 %) des acheteurs professionnels vont jusqu'à dire qu'ils préféreraient changer de marque si une entreprise ne faisait pas un effort pour personnaliser la communication avec leur entreprise. 80 % des acheteurs professionnels recherchent une communication en temps réel.

Si vous pensez ne pas pouvoir rivaliser avec un concurrent orienté sur la technologie, il est temps de promouvoir l'utilisation de la technologie au sein de votre entreprise. « Peu importe votre marché », déclare Greg Verdino, précurseur et spécialiste de la transformation digitale. « Dans chaque secteur d'activité, il y a toujours un acteur qui adopte le digital tandis que tous les autres sont à la traîne. »

### Quelle est l'approche de votre entreprise en matière de stratégie digitale ou technologique ?



Source : Business transformation in 2018: operational challenges and IT solutions in the construction equipment market. KHL et International Rental News, sponsorisée par Infor

## Où les entreprises spécialisées dans l'équipement se situent-elles ?

Les études montrent que le marché de l'équipement est à la traîne dans le domaine des technologies de l'information ou en matière de stratégie digitale. [Dans une étude de 2017](#) menée par KHL et sponsorisée par Infor®, moins de la moitié des revendeurs/distributeurs (39 %) et des loueurs (37 %) déclaraient avoir une stratégie de TI ou digitale complète. Près de 40 % des entreprises de location et 28 % des distributeurs/revendeurs n'ont aucune stratégie ou investissent uniquement lorsque cela est absolument nécessaire.

## La stratégie : un guide étape par étape pour la transformation digitale

Quel que soit votre stade de maturité digitale, ce guide peut vous aider à vous indiquer votre objectif et les moyens de l'atteindre. La technologie changera, mais le processus doit rester constant : identifier le besoin, évaluer la situation, analyser les résultats et rechercher des opportunités, accroître le potentiel de vos collaborateurs et créer votre stratégie.

### Étape 1 : reconnaître que votre entreprise a besoin d'une stratégie digitale

Il est vital de simplement reconnaître que votre entreprise a besoin d'une stratégie digitale. Dans « [Comment guider la transformation digitale de votre entreprise](#) », Brian Solis, analyste digital et auteur primé, définit la transformation digitale comme « le réalignement ou un nouvel investissement dans la technologie, les modèles économiques et les processus afin de créer une nouvelle valeur pour les clients et les collaborateurs et d'être plus concurrentiel dans une économie digitale en constante évolution. »

Parce que le processus remettra en cause les pratiques opérationnelles actuelles, les dirigeants doivent soutenir pleinement l'initiative et y participer activement. Solis recommande de créer une équipe dédiée à la transformation digitale en réunissant des personnes venant de départements et de postes très divers.

L'équipe facilite la transformation, surveille la progression et tient la direction informée afin de l'impliquer dans le processus. Un travail en équipe permet de supprimer l'inertie organisationnelle et les barrières fonctionnelles qui peuvent faire échouer les stratégies digitales.

Pour réussir la transformation digitale, pensez à investir dans vos ressources humaines. Dans une [étude du MIT Sloan Management](#), 76 % des participants appartenant à des entreprises ayant un certain niveau de maturité digitale déclarent que leur entreprise fournit des ressources et des opportunités pour développer l'orientation digitale. Contre seulement 14 % des collaborateurs dans des entreprises à un stade initial. La même étude a déterminé qu'il était plus important pour les responsables d'avoir une vision de la transformation, d'être avant-gardistes et de posséder d'autres compétences d'encadrement collaboratif que d'avoir des compétences techniques et un état d'esprit orienté sur le changement.

La technologie seule ne suffira pas pour permettre à votre entreprise de survivre à l'ère de la transformation digitale. L'aptitude de vos collaborateurs à s'adapter au changement et votre capacité à exploiter la technologie pour vous rapprocher de vos clients sont tout aussi importantes.

### Étape 2 : évaluer votre situation actuelle par rapport à la transformation digitale

Il est important d'évaluer l'état actuel de votre entreprise par rapport à la digitalisation et la chaîne logistique digitale (DCS). [L'évaluation de la maturité en matière de transformation de la chaîne logistique digitale](#) est un outil interactif « conçu pour vous aider à mesurer les résultats de votre entreprise dans chacun des 4 piliers fondateurs de la DSC : la demande, les employés, la technologie et le risque », explique Vivek Ghelani, analyste pour le Digital Supply Chain Institute. « Les résultats vous aideront à définir un plan précis et à identifier les étapes à suivre pour accélérer votre transformation en une chaîne logistique digitale. »

Confiez l'évaluation à au moins 5 clients, 5 fournisseurs et collaborateurs clés. Les collaborateurs choisis doivent représenter les principaux départements de l'entreprise tels que le département financier, la vente, le marketing et les opérations.

Ils donnent une « image interne » de l'entreprise tandis que les fournisseurs et les clients présentent une « vue extérieure ». Selon Ghelani, la vue extérieure offre une comparaison entre la perception qu'une entreprise a d'elle-même et la perception qu'en ont les autres.

Pour créer une stratégie qui apporte une nouvelle valeur aux clients, Solis recommande d'établir des cartes du parcours client afin d'avoir des connaissances complètes sur vos clients.

Une carte du parcours client est un schéma qui illustre chaque moyen par lequel vos clients peuvent entrer en contact avec votre entreprise, par le biais du produit, en ligne, par la vente au détail, la maintenance ou autres. Vous identifiez ainsi tous les points de contact entre votre client et votre entreprise, qu'ils soient majeurs (contact direct avec le client) ou mineurs (les opérations qui soutiennent la relation).

La cartographie du parcours fournira des informations importantes sur les expériences de vos clients. Évaluez chaque point de contact (les points majeurs d'abord, puis les mineurs) et développez une stratégie pour améliorer l'expérience client et répondre à l'évolution de leurs besoins. « Chaque technologie ou changement doit être envisagé au travers de son rôle dans cette stratégie », déclare Verdino.

### **Étape 3 : évaluer les résultats et identifier les possibilités d'amélioration**

Lorsque vous examinez les résultats concernant la demande, les collaborateurs, la technologie et le risque, recherchez les domaines à améliorer qui sont les plus rentables. Posez-vous des questions. Par exemple, quelle augmentation du chiffre d'affaires pourriez-vous réaliser si vous pouviez réagir plus rapidement à la demande des clients ? Quelle réduction des coûts pourriez-vous générer si vous automatisiez votre entrepôt ? Quelle augmentation de la satisfaction client pourriez-vous atteindre si vous fournissiez aux clients une visibilité en temps réel de leurs machines dans l'atelier de réparation ?

Dans les chaînes logistiques linéaires traditionnelles, les processus de planification, de marketing, de développement de produit, de fabrication, de vente et de maintenance sont des opérations distinctes.

Cela rend difficile leur alignement et ralentit l'adaptation aux changements du marché. Lorsque les réseaux sont connectés par voie digitale, les silos opérationnels traditionnels sont décomposés et l'information circule en continu, facilitant l'automatisation, ajoutant de la valeur et améliorant le flux de travail. Les documents papier sont remplacés par des données qui peuvent être exploitées plus efficacement pour favoriser la prise de décision.

### **Gagner en efficacité dans les domaines des pièces et de la maintenance**

Les systèmes de gestion des entrepôts obsolètes ont tendance à être peu fiables et gourmands en main-d'œuvre. Les systèmes modernes basés dans le Cloud offrent des moyens plus efficaces de suivre le stock et de maintenir un niveau de stock optimal en utilisant la technologie telle que la RFID, le réassortiment guidé par des capteurs, les appareils connectés (IIoT) et le Big Data. La capacité de localiser les machines et les pièces dans l'ensemble de la chaîne logistique, même en transit, est nécessaire pour pouvoir répondre aux attentes des clients. En répondant à cette attente, vous pouvez augmenter les ventes.

### **Étape 4 : exploiter les données sur les clients et l'équipement**

Les données télématiques sur les machines de construction donnent la possibilité aux revendeurs de devenir des partenaires plus proactifs dans le suivi des machines et la gestion de la flotte. L'intégration des données télématiques dans un programme de gestion de la maintenance permet de réaliser une maintenance préventive et des réparations plus efficaces. Avec un suivi précis de la performance des moteurs, de la consommation de carburant et des heures de travail, les clients peuvent économiser de l'argent et gérer plus efficacement leurs équipements. La maintenance n'est plus préventive, mais prédictive.

L'analyse des données fournit également des informations pertinentes aux revendeurs sur les habitudes d'achat des clients et sur ce qui déclenche leur décision d'achat pour une machine ou pour des opérations de maintenance. Les revendeurs peuvent ainsi faire la bonne offre au bon client et au bon moment, et prévoir plus facilement la demande future.

Ziegler CAT travaille actuellement sur une nouvelle solution digitale pour améliorer la communication et la transparence entre les clients et le service de maintenance. Il utilise également la télématique pour offrir un support technique plus proactif.

« En général, notre secteur est toujours très réactif », déclare Corey Kettner, directeur de Connected Asset Services pour Ziegler CAT. « Les clients appellent lorsqu'ils ont un problème, puis nous réagissons. Nous souhaitons utiliser les données télématiques pour prendre les clients de vitesse avant qu'ils n'aient un problème avec leur équipement. »

« Notre objectif en nous lançant dans la digitalisation est de devenir une entreprise de confiance avec laquelle il est facile de travailler. La transparence est un moyen d'y parvenir », déclare Kettner. Même s'il considère le fait d'offrir plus de visibilité aux clients sur les pièces et la livraison de machine comme une valeur ajoutée, l'accent est mis principalement sur le service.

« Nous avons découvert que le plus grand point de blocage pour nos clients est de connaître l'état d'une machine qui est en réparation », explique Kettner. « C'est également le principal critère de différenciation pour les revendeurs. »

### **Étape 5 : augmenter votre vitesse et réduire les coûts grâce à la robotique**

Les clients exigent de plus en plus souvent des temps de réponse plus rapides et des coûts réduits. Comme l'a annoncé [The Economist](#), la robotique peut apporter une réponse. Les scientifiques du GE Global Research à Niskayuna, à New York, travaillent sur de minuscules robots capables d'inspecter et de réparer les moteurs des compagnies aériennes. Dans l'entrepôt intelligent du revendeur en ligne Alibaba, les robots font 70 % du travail. La prochaine génération de chaînes logistiques exploitera les avantages de la puissance de calcul avancée et de la disponibilité croissante des données fournies par chaque appareil connecté.

### **Étape 6 : analyser les domaines prêts pour la transformation**

Analyser les domaines prêts pour la transformation est un autre moyen d'orienter votre stratégie. « Abordez les questions difficiles », conseille Verdino. « Quel sera le principal point de transformation de votre entreprise ? Comment créer un nouveau rôle pour votre entreprise dans un monde dans lequel vous ne vendez plus d'équipement ? Si vos tarifs ne sont pas compétitifs, comment tirer parti du digital pour réduire vos coûts ? »

L'impression 3D ou la fabrication additive est une source probable de transformation. Avec des imprimantes 3D relativement peu cher, les revendeurs (et leurs clients) peuvent imprimer leurs propres pièces, et perturber les canaux traditionnels de fabrication et de distribution de pièces. Les premiers à passer le cap gagneront un avantage concurrentiel.

### **Étape 7 : identifier comment la transformation digitale peut accroître le potentiel de vos employés**

Votre stratégie digitale doit aller de pair avec le succès de vos collaborateurs. Voici comment la technologie peut aider les collaborateurs des revendeurs et des entreprises de location :

**Techniciens.** Le secteur de la distribution d'équipement lourd aux États-Unis perd au moins 2,4 milliards de dollars chaque année en raison de l'incapacité des revendeurs à attirer et à retenir des techniciens qualifiés, selon un rapport des [Associated Equipment Distributors](#).

La réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR) sont deux technologies qui promettent de rendre les techniciens actuels plus efficaces. La réalité virtuelle immerge les utilisateurs dans une simulation générée par ordinateur tandis que la réalité augmentée dispose des couches d'améliorations générées par ordinateur sur une réalité existante pour la rendre plus significative.

La réalité augmentée fournit aux techniciens des superpositions d'informations pour améliorer leur compréhension de la tâche à accomplir. Au lieu de se référer à un schéma dans un manuel, un technicien peut voir un modèle virtuel qui le guide dans sa tâche tout en lui laissant les mains libres pour travailler. Un affichage sur des lunettes de réalité augmentée peut être utilisé pour guider les techniciens lors du diagnostic étape par étape et des réparations, améliorant la cohérence et la vitesse des réparations.

Dans un contexte de réalité virtuelle, les techniciens acquièrent de l'expérience en évitant les clients mécontents ou les allers-retours longs au poste de travail. La réalité virtuelle a le potentiel de réduire considérablement les coûts de formation. Un casque, un contrôleur et un ordinateur sont les composants de base nécessaires pour rendre possible l'hébergement d'une formation sur votre site.

Avec l'aide de lunettes See-What-I-See (SWIS), vos techniciens les plus expérimentés pourront diagnostiquer des problèmes d'équipement à distance. L'expérience sera transportée de la manière la plus efficace possible partout où elle est demandée.

Les applications mobiles accélèrent le flux d'informations du terrain jusqu'à l'atelier et permettent aux techniciens de gagner encore plus de temps. L'accès immédiat à l'historique de réparation de la machine, aux catalogues de pièces et aux manuels de maintenance permet de passer moins de temps à rechercher des informations et plus de temps sur les réparations. En outre, lorsque les revendeurs peuvent accéder à distance aux systèmes de diagnostic d'une machine, ils peuvent identifier les problèmes et les pièces nécessaires afin de n'avoir qu'un seul déplacement à effectuer pour réparer la machine.

Une approche de maintenance prédictive permet également d'occuper moins de main-d'œuvre que la maintenance de routine ou préventive périodique, parce que les tâches sont effectuées uniquement lorsqu'elles sont justifiées. La maintenance préventive et la maintenance prédictive aident les revendeurs à optimiser leur personnel grâce à la planification des tâches à l'avance.

**Vente et marketing.** La technologie aide les domaines de la vente et du marketing à être plus productifs, orientés vers le client et proactifs. **Forrester** pense que trop d'entreprises B2B insistent pour que les acheteurs interagissent avec un représentant commercial pour effectuer un achat au lieu de fournir une option de libre-service. Envisagez le fait que les talents commerciaux devraient se concentrer sur la vente consultative plutôt que sur la gestion des transactions. Représentez le parcours de l'acheteur pour chacune de vos offres et déterminez comment exploiter au mieux le talent de votre équipe commerciale. Votre modèle de vente doit permettre aux clients de contrôler leur mode d'interaction avec vous, via des canaux digitaux ou traditionnels.

Les systèmes CRM (gestion de la relation client) peuvent améliorer la productivité en offrant aux commerciaux un accès instantané aux données dont ils ont besoin pour mieux comprendre les besoins de leurs clients. Par exemple, un commercial peut analyser les données et déterminer s'il existe une machine plus économique pour effectuer cette tâche.

En sachant à quel moment les clients consultent un site web, les départements de la vente et du marketing peuvent proposer des offres et des promotions au bon moment.

Selon un rapport de **McKinsey & Company**, les indices de classement de l'expérience des clients B2B sont largement inférieurs à ceux des clients de la vente au détail. D'après les auteurs, les attentes en matière de réactivité en temps réel et d'applications conviviales sur le marché grand public sont en train de migrer vers les clients B2B. Les entreprises telles que Sunbelt, CAT Rental et United Rentals rationalisent déjà leur processus de location d'équipement grâce à des applications mobiles.

**RH.** La croissance des revendeurs d'équipements de construction et des entreprises de location à multiples sites a accéléré le besoin de centraliser la gestion et de digitaliser les tâches du département des ressources humaines. Lorsque le processus de recrutement est long et pénible, les candidats partent chez les concurrents. Outre l'archivage central des données sur les employés et la gestion de la paie et des avantages, un logiciel de ressources humaines peut aider aux tâches de recrutement telles que le suivi des candidatures, la publication des offres d'emploi et l'identification des candidats les mieux placés pour réussir.



Au lieu de prendre des décisions fondées sur des pratiques passées et sur l'intuition, les départements RH se tournent vers la prise de décision fondée sur des données. Dans l'étude [de Harvey Nash sur les ressources humaines de 2017](#), 15 % des DRH déclaraient que l'intelligence artificielle (IA) et l'automatisation avaient déjà des répercussions sur leurs plans de gestion du lieu de travail. 40 % pensaient que l'IA et l'automatisation auraient un impact sur leurs plans dans les 2 à 5 ans. Au lieu de compter sur les candidats pour rechercher un emploi, les revendeurs devraient laisser les emplois trouver des candidats. L'IA identifierait les candidats en analysant les descriptions de poste et en les comparant aux CV. Des e-mails envoyés automatiquement demanderaient aux candidats potentiels de postuler. En automatisant les processus et en exploitant les efficacités créées par la technologie, les professionnels des ressources humaines peuvent obtenir de meilleurs résultats avec moins de ressources financières et humaines.

### Étape 8 : formuler une stratégie

Vous avez préparé le terrain. L'étape finale consiste à formuler la stratégie. Inclure les avantages attendus de l'initiative, les personnes responsables et l'investissement nécessaire. Attirer les talents nécessaires pour concrétiser l'augmentation de performance permise par les nouvelles actions. Identifier les technologies qui doivent être mises en œuvre. Se concentrer sur les données exploitables. Le Digital Supply Chain Institute suggère de viser une augmentation du chiffre d'affaires d'au moins 10 % et une réduction des coûts de 20 %.

« Il y a tant de possibilités, que l'on peut facilement se sentir dépassé par l'ampleur de la tâche », déclare Kettner.

« Déterminez au plus tôt les besoins clés que vous essayez de satisfaire chez vos clients pour vous aider à délimiter les contours de ce que vous souhaitez créer. »

« La transformation digitale n'est pas un évènement unique », déclare Verdino. « La technologie continuera d'évoluer et ce changement ne cessera de s'accélérer. La transformation est un chemin sur lequel vous devez vous engager à long terme. »

### C'est parti !

Avec une stratégie qui comprend la digitalisation et des indicateurs clairement identifiés, il est facile de savoir où vous en êtes et de connaître l'objectif de la transformation de votre entreprise pour survivre dans la nouvelle économie digitale. Tout comme ce guide sert de feuille de route pour créer une stratégie de transformation digitale, la stratégie en elle-même servira de feuille de route pour votre entreprise. Votre stratégie indiquera à votre entreprise sa destination, celui qui la dirigera, sa position et comment attribuer des ressources pour la technologie dont vous avez besoin. Le thème de la digitalisation ne sera plus réservé au département informatique ou à la direction, mais concernera tous les employés, toutes les branches et tous les départements. Le secteur de l'équipement est un jeu d'équipe et vous ne gagnerez pas sans une stratégie (digitale) claire.

[En savoir plus sur Infor Equipment »](#)



Infor fournit des solutions dédiées par secteur d'activité dans le Cloud. Avec 17 000 employés et plus de 68 000 clients répartis dans 170 pays, les solutions Infor sont conçues pour le progrès. Pour en savoir plus sur Infor, visitez notre site [www.infor.com](http://www.infor.com).

Suivez-nous : [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)