

● Chronique Universités



Sandra Rothenberger et Florian André
Professeur en marketing et consultant, Université Libre de Bruxelles

La “servitisation” des produits

■ Le principe, qui combine produit et service, est “win-win-win” pour le consommateur, l’entreprise et l’environnement.

L’évolution et le changement de l’environnement manufacturier, la globalisation et l’intensification de la compétition poussent de plus en plus les entreprises à intégrer et combiner leurs produits avec des services résultant dans une offre plus complète. Ces concepts innovants, appelés *Product Service Systems* (PSS) (systèmes de service de produits), offrent plus de valeur aux clients et les fidélisent permettant aux entreprises de générer davantage d’opportunités d’affaires. Cette stratégie est avantageuse pour tous: consommateurs, entreprises et environnement.

Il existe de nombreux types de PSS allant de l’offre traditionnelle de produits accompagnée de contrats de service à des stratégies plus innovantes où une solution à ses besoins individuels est vendue au client: dans le secteur des luminaires, la vente d’ampoules et de lampes est remplacée par la vente de lumière par mètre carré (Signify); dans le monde automobile, la vente de l’automobile se transforme en vente de mobilité par minute (DriveNow); dans l’aviation, les moteurs et turbines d’avion restent la propriété du fournisseur qui comptabilise les heures volées (Rolls Royce), et finalement dans le cas extrême, l’élimination complète du produit en remplaçant les répondants téléphoniques par des services de messagerie vocale (WhatsApp). L’idée est de ne plus vendre un simple produit, mais de transformer le produit en service et multiplier l’offre en proposant une solution complète pour le client.

Le succès et la survie d’un PSS exigent des relations et des stratégies novatrices entre les producteurs et les clients et souvent des changements majeurs dans la culture d’une entreprise et son mode de fonctionnement. Des PSS efficaces peuvent conduire à une meilleure performance de l’entreprise.

Comment cela fonctionne?

PSS: quel est son fonctionnement? Les entreprises restent propriétaires des produits, déchargeant ainsi les clients de toute tâche liée à la propriété du produit. L’entreprise se charge de l’installation, de l’optimisation d’usage, de la maintenance, de la réparation, des recharges, du transport et du traitement des déchets en fin de vie du produit. Ne plus devoir s’occuper de ces tâches représente un avantage considérable pour



Dans le monde automobile, la vente de l’automobile peut se transformer en vente de mobilité par minute.

Ces concepts innovants offrent plus de valeur aux clients et les fidélisent permettant aux entreprises de générer davantage d’opportunités d’affaires.

le client, qui peut dès lors se concentrer pleinement sur son activité principale. Dans un PSS, la relation entreprise-client devient plus proche et plus intense car leurs intérêts convergent; les deux acteurs veulent des produits de bonne qualité, avec une longue durée de vie et qui sont utilisés fréquemment avec un coût de fonctionnement compétitif.

La digitalisation joue un rôle important dans ce modèle innovant. Les produits doivent être équipés de capteurs digitaux qui collectent de gigantesques quantités de données sur la fonctionnalité et l’utilisation du produit. Ces données sont analysées et utilisées pour continuellement améliorer l’offre afin de mieux satisfaire et même prédire les besoins des clients.

Les bénéfices du modèle PSS permettent des nouvelles stratégies d’entreprise, des modèles innovants de création de valeur, le prototypage, la mise en œuvre et l’évaluation. Le PSS soutient l’innovation de service et l’analyse intelligente pour l’industrie 4.0. Un concept de stratégie non seulement gagnant-gagnant (win-win) mais plutôt gagnant-gagnant-gagnant (win-win-win): pour le consommateur, l’entreprise et l’environnement.