

Gagner de l'argent avec un produit qui ne tombe jamais en panne

04 mars 2020, 01:00

Thomas Vandenhaute

Gagner de l'argent avec un produit qui ne tombe presque jamais en panne, c'est un défi et cela demande un changement de perspective : vous ne vendez pas votre produit, mais vous faites payer son utilisation ou celle de ses fonctionnalités. Cela vous semble quelque peu abstrait ? Nous illustrons notre propos avec le cas d'une PME qui a réussi à proposer son produit (un tapis d'entrée) sous la forme d'un service à ses clients.

Verimpex fabrique des tapis destinés aux zones à forte densité de circulation. L'entreprise souhaite continuer à mettre l'accent sur des produits de qualité et une grande fonctionnalité. L'évolution vers des produits à la mode, bon marché et qui se remplacent rapidement constitue un véritable défi dans ce contexte.

Verimpex utilise des produits recyclés et des dérivés depuis des années. Par exemple, l'un de ses produits haut de gamme est fabriqué à partir de pneus d'avion, d'aluminium et de câbles en acier. Ces tapis peuvent tenir 20 ans, soit une durée de vie extrêmement longue. Du point de vue de l'écoconception, il s'agit donc d'un produit de pointe pour un modèle commercial circulaire. Toutefois, la réalité est parfois bien différente. La recherche d'un modèle « product-as-a-service » a appris à Verimpex qu'outre la longévité, il existait d'autres exigences essentielles. Le degré de personnalisation, de réalisation sur mesure, de conception modulaire, etc. est important pour

rendre le modèle commercial financièrement viable et attrayant, et pour le conserver. C’est manifestement nécessaire pour limiter les risques liés aux ruptures de contrat, aux sinistres, à l’efficacité de l’entretien, etc., ainsi que pour toucher des segments de clientèle spécifiques.

Product-as-a-service

Sirris a aidé Verimpex à définir la combinaison de caractéristiques du produit, de design, du segment de clientèle, du service et du modèle de revenus. Cette combinaison prometteuse s’avérera précieuse pour des tests pratiques ultérieurs. En outre, l'interaction avec les clients a procuré à Verimpex des enseignements qui l’ont aidée à affiner ses services dans le domaine de la maintenance et de l'évolutivité. L’entreprise propose désormais le « matting-as-a-service ».

L'entreprise choisit des produits modulaires pour pouvoir suivre l'évolution des tendances de la mode et répondre aux exigences et attentes spécifiques des clients, le tout en limitant les coûts. Pour un fournisseur de services, l’essentiel est donc d'être très proche de ses clients et de détecter rapidement leurs besoins, qui sont susceptibles d’évoluer. La relation avec le client est l’élément clé.

Ce n'est que si vous connaissez bien les exigences des clients que vous pouvez élaborer une offre basée sur votre savoir-faire (produits), où les objectifs de vos clients coïncident avec les vôtres en tant que fournisseur. Dans le cas de Verimpex, cela signifie une grande longévité, une fonctionnalité durable (c'est-à-dire le nettoyage adéquat des semelles des utilisateurs), une apparence soignée, une possibilité de mise à niveau, etc. Comme les objectifs du client et les produits vont de pair, une partie de la tension entre les deux parties disparaît, ce qui crée de bonnes bases pour une collaboration à long terme.

Il va sans dire que nous n'avons pas encore parlé des nombreuses adaptations pratiques, juridiques et financières qu’exige la réalisation d'un tel produit en tant que service. La bonne nouvelle, c'est que certaines entreprises pionnières ont déjà franchi certains de ces obstacles, ou du moins les ont diminués. Nous avons déjà publié un blog à ce sujet précédemment. Nous avons aussi contribué à des études et des rapports de tiers, comme https://circulair.econocom.be/.

Acceptez les cookies marketing pour regarder cette vidéo. Pour les utilisateurs de FireFox, désactivez la « protection renforcée contre le suivi » de votre navigateur pour visionner cette vidéo.

L’apprentissage mutuel : l’évidence même

Sirris et Agoria facilitent bien volontiers cette interaction. Nos réseaux apprenants CE Connect, qui entrent dans leur quatrième année, offrent ces possibilités. Vous aimeriez vous aussi y prendre part ? Lisez alors attentivement le blog suivant, qui explique ces réseaux apprenants.

L'économie circulaire et le bouclage des cycles des matériaux reçoivent, à juste titre, une grande attention. Vous voulez vous aussi obtenir une valeur ajoutée des flux dérivés ? Le projet AFVALorisatie vous aidera à vous lancer !



(Source photo : Verimpex)

Auteurs



Thomas Vandenhaute