

**PRESENTATION COUNCIL OF LOGISTICS  
MANAGEMENT FRANCE**

**MERCREDI 16 JUIN 2004**

---

**LE CLIENT AU CŒUR DE L'OFFRE LOGISTIQUE**

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' ' "

**CONSTAT**

---

✓ le produit seul ne suffit plus :

**Désormais il faut disposer d'une  
offre globale (Produits & Services)**

✓ Des clients de plus en plus exigeants, **la  
satisfaction client**, une question de survie !

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ''

## CONTEXTE

---

- SCHNEIDER ELECTRIC : une « nouvelle »  
entreprise

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' '

## CONTEXTE

---

- SCHNEIDER ELECTRIC : une « nouvelle » entreprise
- Le cas du Pays France et en particulier de la Direction Commerciale France face à un environnement en perpétuelle mutation

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' '

## CONTEXTE

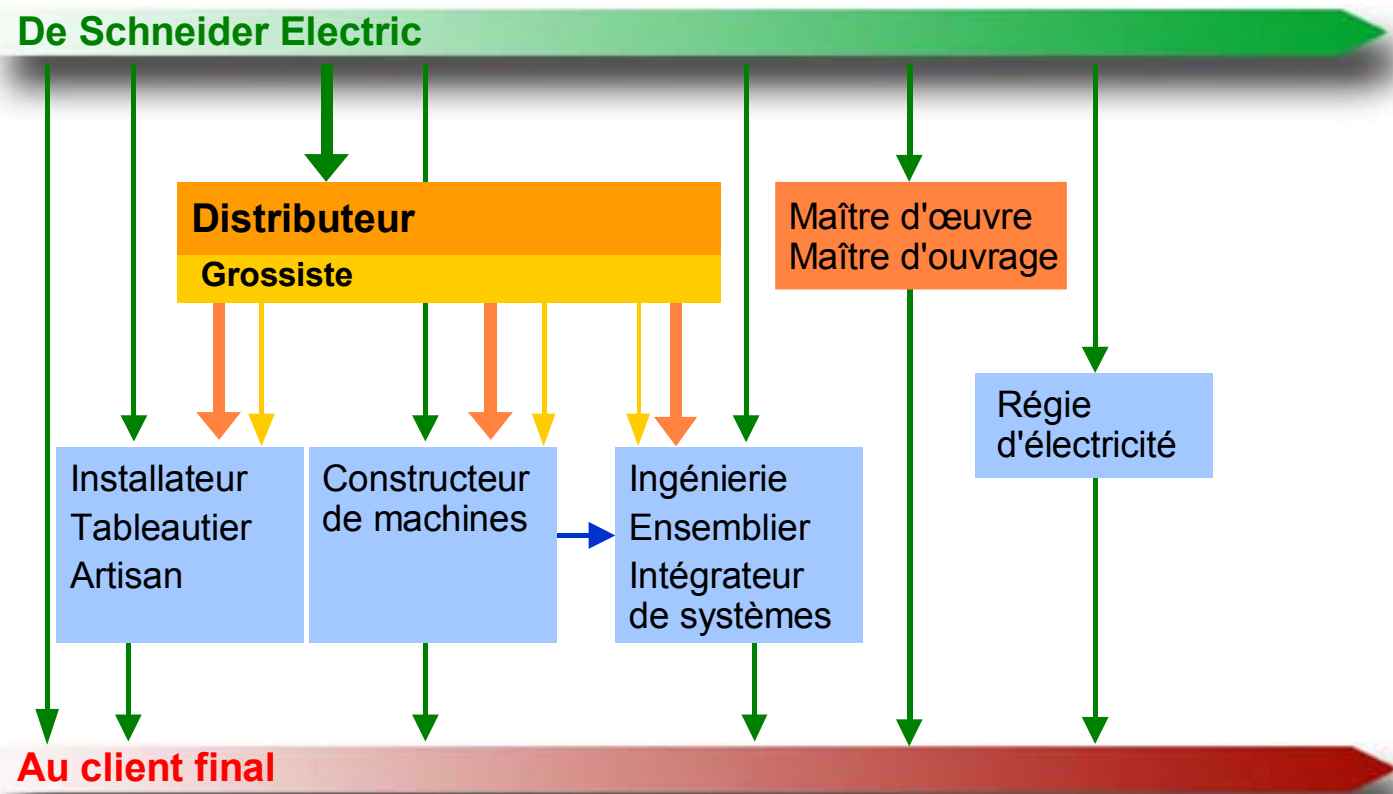
---

- SCHNEIDER ELECTRIC : une « nouvelle » entreprise
- Le cas du Pays France et en particulier de la Direction Commerciale France (DCF) face à un environnement en perpétuelle mutation.
  - En externe :
    - . Concentration commerciale des clients : le cas Rexel

# "Le client au cœur de l'offre logistique .....

## CONTEXTE

Les clients de la  
Direction  
Commerciale  
France



"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' '

## CONTEXTE

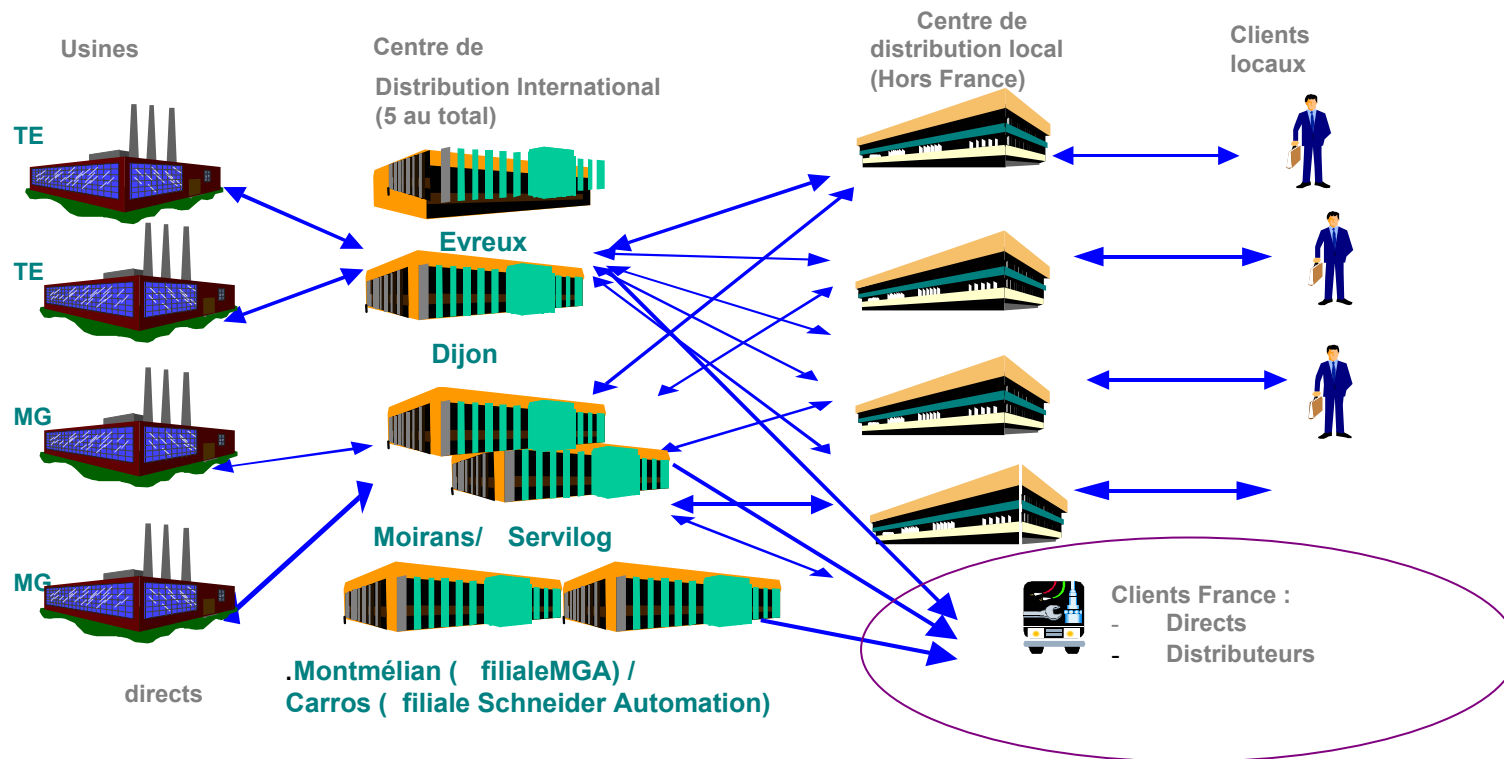
---

- SCHNEIDER ELECTRIC : une « nouvelle » entreprise
  - Le cas du Pays France et en particulier de la Direction Commerciale France (DCF) face à un environnement en perpétuelle mutation.
    - **en externe :**
      - . Concentration commerciale des clients
    - **en interne :**
      - . Croissance par acquisitions
      - . Un situation particulière dans la chaîne logistique
-

# "Le client au cœur de l'offre logistique .....

## CONTEXTE

### Le contexte particulier du pays France dans la chaîne logistique de Schneider



"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' ' "

## LES ENJEUX

---

- ↳ **Conserver les places de leader, augmenter ses parts de marché** en s'assurant de la disponibilité de ses produits via les canaux de vente existants
- ↳ **Améliorer ses performances** pour assurer la **satisfaction** clients (maximiser le rapport qualité offerte versus maîtrise des coûts)
- ↳ **Maîtriser le pilotage des flux** (physiques et d'informations) pour répondre aux évolutions de l'environnement

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' ' "

## PROBLEMATIQUE

---

**Faire de la logistique un élément différenciateur :**

**Développer une offre logistique France en plaçant le client au cœur du dispositif**

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' '

## **METHODE**

---

- **Processus en 2 phases : distributeurs et clients directs**
- **Originalité : Utilisation d'une méthode de qualité pour faire évoluer l'offre logistique Distributeurs**

**le QFD « Quality Function Deployment »,  
Le déploiement de la voix du client**

# "Le client au cœur de l'offre logistique .....

## METHODE

### ■ Les 4 étapes de la méthode



		offre logistique	
		Mise à di	
<b>Besoin client</b>	<b>IR</b>	Accès à l'interlocuteur de	compétence adapté à la
<b>corrélation</b>	<b>me</b>		
<b>9: Forte</b>	<b>pv</b>		
<b>3: Moyenne</b>	<b>oer</b>		
<b>1: faible</b>	<b>ntd</b>		
	<b>ae</b>		
	<b>nu</b>		
	<b>cr</b>		
	<b>e</b>		
<b>Préparation de la commande</b>			
avoir un interlocuteur pour la préparation de ma commande	4		
Recevoir au moment et lieu prévus ou demandés	5		
avoir un délai de livraison standard et express adaptés	4		
avoir une livraison et un colisage adaptés au type de ma commande	5		
<b>TOTAL DO</b>			

*1ère étape :*

Définir les attentes clients et leur importance vue par le clients

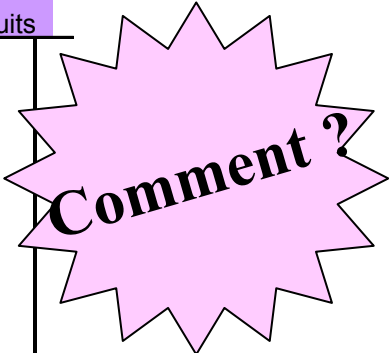
# "Le client au cœur de l'offre logistique .....

## METHODE

### ■ Les 4 étapes de la méthode

		offre logistique		
		Mise à disposition des données produits		
	IR me ov	teur de accès à l'inten compétence adapté à la complexité de la question au travers d'un n° d'appel unique	Par défaut toutes les com- mandes sont livrées quoti- diennement, possibilité de définir une autre fréquence de livraison	
	4	9	1	
	5	1	9	
	4	1	1	
avoir une livraison et un colisage adaptés au type de ma commande	5	1	1	
<b>TOTAL DO</b>				

**2ème étape :**  
Définir les réponses aux attentes clients



# "Le client au cœur de l'offre logistique .....

## METHODE

### Les 4 étapes de la méthode

**3ème étape :**  
Définir les corrélations entre les attentes et les réponses

		offre logistique		
		Mise à disposition des données produits		
Besoin client	IR me pv oer ntd ae nu cr e	Accès à l'interlocuteur de compétence adapté à la complexité de la question au travers d'un n° d'appel unique	Par défaut toutes les commandes sont livrées quotidiennement, possibilité de définir une autre fréquence de livraison	
<b>Préparation de la commande</b>				
interlocuteur pour la	4	32	4	
un délai de livraison standard	5	5	45	
et express adaptés	4	12	12	
avoir une livraison et un colisage adaptés au type de ma commande	5	45	5	
<b>TOTAL DO</b>				

**Combien ?**

# "Le client au cœur de l'offre logistique .....

## METHODE

### ■ Les 4 étapes de la méthode

offre	
Mise	
<b>Besoin client</b>	IR me p v o e r n t d a e n u c r e
<u>corrélation</u>	Accès à l'interlocuteur de
9: Forte	compétence adaptée à la
3: Moyenne	
1: faible	
<b>Préparation de la commande</b>	
avoir un interlocuteur pour la préparation de ma commande	4
Recevoir au moment et lieu prévus ou demandés	5
avoir un délai de livraison standard et express adaptés	
avoir une livraison et un colisage adaptés au type de ma commande	
<b>TOTAL DO</b>	
<b>Spécifications</b>	EL01

#### 4ème étape :

Ecrire les spécifications (cahier des charges) techniques, afin de définir comment répondre aux attentes

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ' ' "

## PREMIERS RESULTATS

---

### ➤ Les apports du QFD :

- ✓ Une dimension commerciale : faire entrer le client au cœur de l'entreprise
- ✓ Une dimension managériale permettant de fédérer tous les acteurs autour d'un même objectif
- ✓ Une nouvelle offre logistique Distributeurs
  
- ✓ Des gains économiques et qualitatifs générés :
  - 58 % des coûts transport par la réalisation de lots
  - 60 % des litiges sur livraisons lots

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ''

## CONCLUSION

---

### ➤ La méthode QFD

- **Avantage**
  - ✓ Placer le client au cœur du dispositif : une réalité
- **Contrainte**
  - ✓ Nécessité d'une gestion par projet (*Nombre important de données*)

### ➤ Généralisation de l'étude

- **FCS** : écoute du client, rôle moteur de la direction pour déployer la méthode
- Développement de l'offre logistique **clients directs** décidée

"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ''

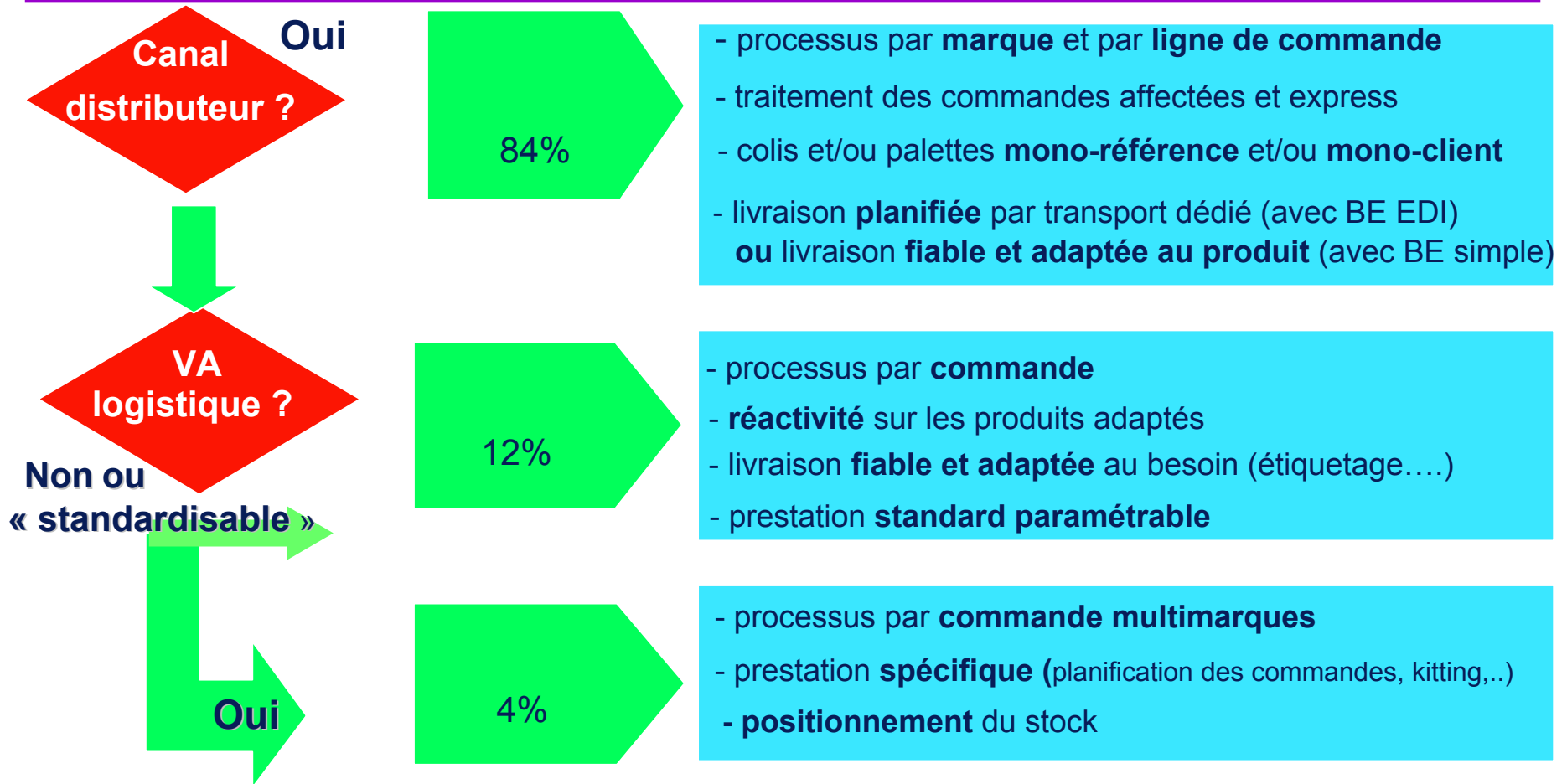
## CONCLUSION

---

- Au-delà de la méthode : une vision complète qui montre la nécessaire recomposition de l'organisation logistique du pays France
  - ✓ Un baromètre « logistique » de la Direction Commerciale France
  - ✓ Des schémas de développement possible
  - ✓ Des schémas de rupture

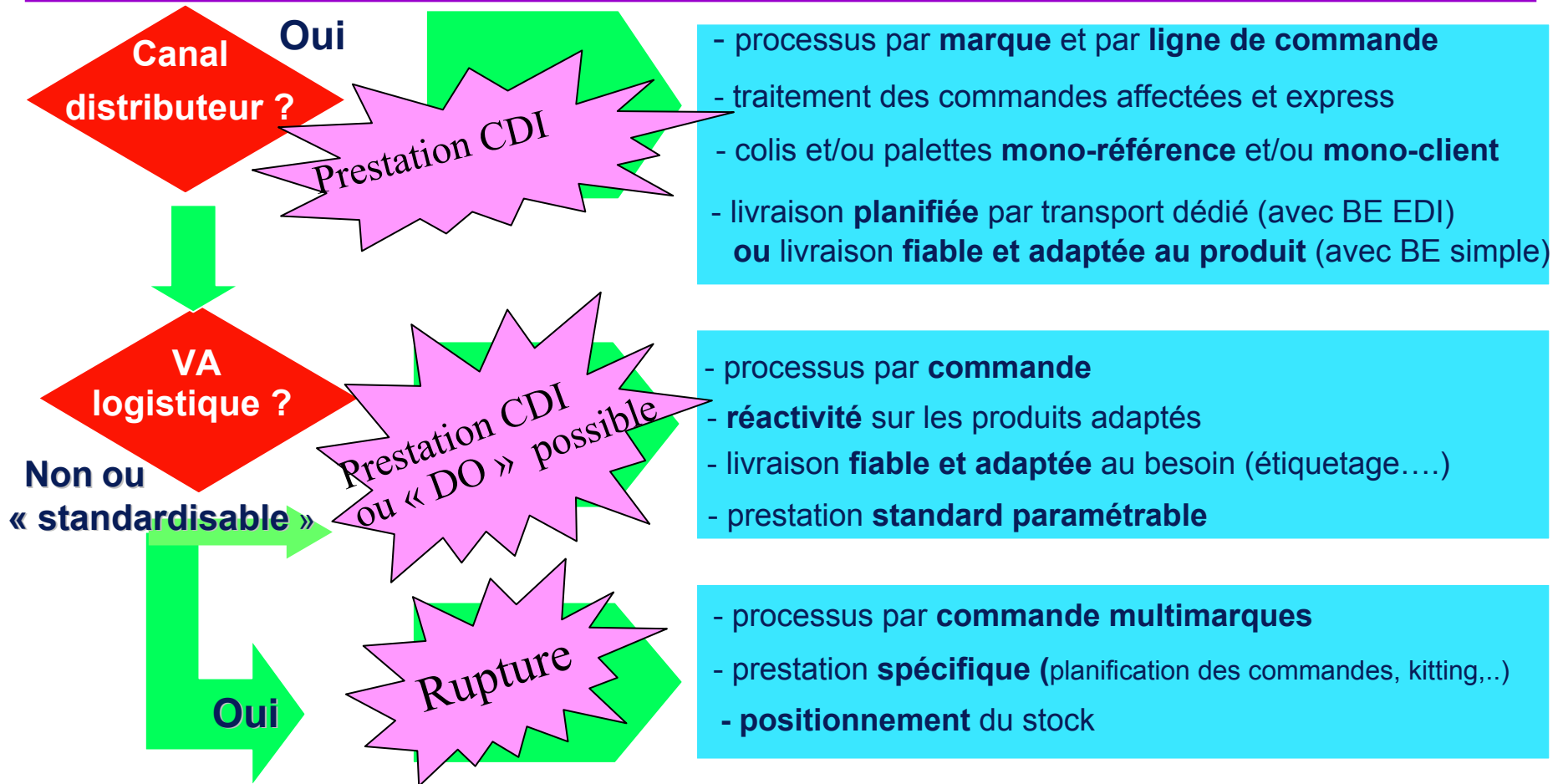
"Le client au cœur de l'offre logistique .....

## Recomposition du schéma logistique France



"Le client au cœur de l'offre logistique .....

# Recomposition du schéma logistique France



"Le client au cœur de l'offre logistique ..... ''

## CONCLUSION

---

- Au-delà du pays France : Une démarche qui a intéressé la Direction Logistique Schneider : lancement du projet « Excellence Logistique »
- Développement des Offres logistiques Pays afin d'adapter l'organisation logistique aux besoins clients