



# L'offerta JMAC per le aziende a commessa

Scheda di dettaglio:  
**Miglioramento in area Service**

# Alcune delle principali sfide per il service nelle aziende a commessa

- Le aziende che operano a commessa devono saper fornire supporto ai propri clienti su prodotti non standard e devono quindi essere in grado, durante i loro interventi, di gestire le **informazioni specifiche del singolo progetto**.
- Il Service spesso rappresenta solamente un **costo** per riparare errori non intercettati al collaudo finale o in fase di installazione. Vanno invece ricercate tutte le opportunità per trasformarlo in un **centro di profitto**; nelle aziende più performanti, può superare il 30% del fatturato.
- Le sfide da superare sono varie, ad esempio:
  - Come rispondere tempestivamente alle richieste di intervento, riducendo sia i **tempi di attesa** che i **tempi di intervento**;
  - Come garantire la **soddisfazione del cliente** durante i suoi contatti con il call center;
  - Come tenere sotto controllo i **costi degli interventi in garanzia**;
  - Come promuovere la **vendita proattiva** di parti di ricambio e di servizi aggiuntivi (es. teleassistenza, piani di manutenzione programmata, revamping, adeguamenti tecnologici di prodotto);
  - Come fare in modo che il **feedback** esperienziale del personale di Service arrivi in azienda e sia capitalizzato per evitare problemi nelle commesse successive.



# L'approccio Lean per il miglioramento del service in aziende a commessa

## Value Stream Mapping e Gap-to-Fill

Sulla base della conoscenza delle best practice più diffuse siamo in grado di eseguire un'analisi iniziale che evidenzia i principali GAP da colmare contestualizzandoli al tipo di azienda e tenendo conto della coerenza con la strategia di fondo.



## Valore come chiave per il miglioramento

JMAC Europe è in grado di definire insieme all'azienda cliente un programma strutturato di miglioramento ("Service Boost Program") basato sul primo principio Lean: il valore per il cliente (esterno e interno).

- **Verso l'esterno:** azioni per aumentare il valore percepito dal cliente finale legato alle attività di service
- **Verso l'interno:** azioni mirate ad evitare il ripetersi di attività non a valore ottimizzando efficacia ed efficienza dei processi di service.



# Un caso di successo

Settore: Progettazione e costruzione di impianti metallurgici

## Il team di progetto



- Responsabile Service
- Direttore Tecnico
- Tecnici Service
- Responsabile Call Center
- Responsabile di produzione

## Principali Attività



- Analisi dei processi interni
- Inserimento di un sistema SW di supporto alla gestione delle chiamate e degli interventi
- Definizione di listini condivisi nel gruppo per la vendita di pezzi di ricambio
- Training "cascata" sui centri assistenza nel mondo (modello train-the-trainer)
- Introduzione in offerta di programma di manutenzione programmata

## Risultati



- Riduzione del 30% del lead time totale degli interventi di assistenza (da chiamata a risoluzione)
- Riduzione dell'incidenza dei costi di garanzia, normalmente imputati a budget di commessa dal 3.5% al 1,6% del valore di contratto
- Aumento del gross margin globale della business unit service (assistenza, ricambi, servizi aggiuntivi) dal 40% al 55%