



# EADS Telecom

**Quand le commerce et l'industrie communiquent,  
le client et l'entreprise sont gagnants !**

**En évoluant vers une logique de service, EADS Telecom consolide sa supply chain.  
Par la mise en place d'un catalogue unique et d'un système de gestion de la demande,  
l'entreprise casse les barrières internes et répond au plus près aux attentes du marché.**

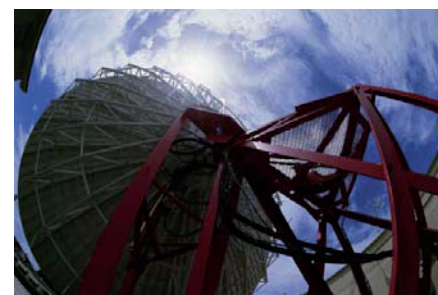
EADS Telecom offre à ses clients des solutions, exprimées sous forme de fonctionnalités et de services ; elle leur livre et leur installe des équipements, exprimés sous forme de produits. Son activité s'exerce sur des processus longs (2 à 3 ans). Un site public, par exemple, envisage de se doter d'un réseau radio pour assurer la sécurité de ses nombreux visiteurs.

Dans un premier temps, ce client se voit offrir une « couverture radio », dans un

second temps, EADS Telecom lui installe « un commutateur », « un relais radio » et « des terminaux ». L'enjeu auquel est confrontée EADS Telecom est simple : elle doit traduire le plus en amont possible ces fonctionnalités et services en produits livrables.

Le service « Supply & Demand » - dont l'objectif est d'optimiser la Supply Chain de l'entreprise - explore alors les voies d'amélioration avec Proconseil.

Pour cela, il bénéficie du soutien sans faille de la Direction Générale, systématiquement présente dans le Comité de Pilotage mensuel.



## Opter pour un catalogue unique

Jusqu'à présent, l'entreprise disposait de deux catalogues distincts : l'un commercial, l'autre industriel. Pour chaque projet, il fallait traduire l'offre commerciale en produits à fabriquer ; une tâche qui nécessitait, de la part des différents acteurs coordonnés par le département Supply & Demand, une énergie considérable. En effet, il n'y avait pas de cohérence entre les deux catalogues. Le niveau d'information des différents acteurs n'étant pas le même, les équipes étaient confrontées à des problèmes de mise à jour des bases de données, de gestion des contrats et des commandes en termes de planification, d'organisation des flux et de facturation.

Le lien entre la demande initiale du client, l'expression commerciale de ce besoin et la façon de le satisfaire industriellement était très difficile à établir ; pas évident alors pour l'entreprise de qualifier les besoins et donc, par exemple, de tenir la marge évaluée au moment de l'offre commerciale.

Dans une industrie qui conçoit des systèmes très complexes, le catalogue unique, commun et accessible à tous les utilisateurs devient ainsi une véritable arme stratégique....Constitué par une équipe projet incluant les services marketing et production, ce nouveau catalogue conduit les différentes parties à accepter des compromis et à renoncer à certaines habitudes. Un consensus est trouvé sur la forme et le contenu. Sur la forme par exemple, l'ancienne référence marketing est intégrée dans la nouvelle

référence, qualifiée d'industrielle, ce qui permet à chacun de garder ses repères et rend la transition plus douce. Sur le contenu, la question consiste à sélectionner ce qu'il est pertinent d'intégrer au catalogue : faut-il le restreindre aux produits déjà fabriqués par le passé ou l'étendre à toutes les possibilités offertes ? Ces questions conduisent le marketing à s'appropriier l'offre et donc à se considérer propriétaire du catalogue avec la responsabilité que cela représente vis à vis de l'industriel : offrir au client ce que l'entreprise sait faire, dans les meilleures conditions industrielles.

En permanence à l'écoute du marché, le marketing travaille cependant aussi en étroite collaboration avec l'industriel sur les évolutions possibles de l'offre, laquelle est ensuite intégrée dans le catalogue et mise à disposition des commerciaux.



## Définir un système de gestion de la demande

Parallèlement, un système de gestion de la demande permet aux équipes commerciales de consulter le catalogue des produits via l'intranet et d'exprimer leurs besoins, qu'il s'agisse de prévisions ou de commandes fermes. Il établit la correspondance entre la désignation commerciale du produit et sa référence industrielle, immédiatement exploitable par les sites de production. À partir de ces informations, le système de gestion de la demande génère pour chaque famille de produits un plan directeur de production qui, après consolidation par les équipes Supply & Demand et Gestion de Production, déclenche automatiquement les approvisionnements nécessaires. La production peut donc être lancée dès réception de la commande ferme du client.

La mise en place de ce système conduit à réviser les processus : sur quelle base constituer l'offre ? Comment la configurer ? Est-ce l'occasion de décentraliser et même d'automatiser la configuration ?

La deuxième réponse apportée dans ce projet se traduit par la conception d'un configurateur qui, à partir de paramètres clients, est capable de proposer les équipements nécessaires et un prix de matériel. Cet outil, certes complexe à développer, représente un formidable facilitateur et accélérateur du processus, puisqu'il doit permettre aux équipes commerciales - 400 personnes réparties dans 10 pays - de transformer rapidement les besoins fonctionnels des clients en articles à livrer, donc de leur transmettre immédiatement une proposition commerciale.

Insérer dans le système d'information de nouveaux outils - support de catalogue, configurateur et gestionnaire de la demande - aux côtés des outils existants - base de données produits, gestion de la production, administration des ventes et logistique - nécessite de définir les interactions entre les applications et une synchronisation des différentes bases de données. Un travail très important est ainsi réalisé par les architectes du système d'information au sein de l'entreprise.

## D'une logique industrielle à une logique de service

Associer un système de gestion de la demande à un catalogue commun constitue un progrès décisif pour l'amélioration de la Supply Chain. Face à une demande commerciale fluctuante par nature, cet outil permet de disposer de prévisions plus fiables grâce à sa flexibilité et d'adapter en conséquence les capacités industrielles et les demandes d'approvisionnements auprès des fournisseurs.

Les équipes commerciales, quant à elles, gagnent en réactivité en disposant d'informations mises à jour en temps réel pour établir leurs offres.

Enfin, en optimisant la Supply Chain, EADS Telecom améliore le service client : le système mis en place s'inscrit ainsi pleinement dans la logique d'un groupe industriel qui s'oriente vers le service et l'intégration de systèmes.

## Résultats

- Nombre de références réduit de près de 20%
- Accès aux données en temps réel
- Temps de cycle (entre la passation de la commande et la livraison) diminué de plus de 60%
- Temps de consolidation commande supprimé du fait de l'existence de bases communes

## EADS Telecom

Defense and Security Systems Division

**Effectifs** : 3 400 personnes (principalement en Europe, aux Etats-Unis et au Mexique)

**Chiffre d'affaires** : environ 750 millions d'euros

**Activités** : fournisseur et intégrateur de solutions de radio et télécommunications



40, Boulevard Edgar Quinet  
75014 Paris  
Tél : +33 (0) 1 40 64 59 00  
Fax : +33 (0) 1 40 47 05 75  
[Proconseil.net](http://Proconseil.net)