

# Case Study: rivenditore internazionale di beni di lusso

Il leggendario marchio Louis Vuitton porta le operazioni FM a livello di eccellenza per il XXI secolo grazie alla soluzione Service Automation di ServiceChannel



## Attività di rilievo

**TRASFORMARE IL FACILITY MANAGEMENT** in funzioni strategiche grazie a operazioni efficaci e business intelligence

**STANDARDIZZARE LE OPERAZIONI FM** in tutti i negozi, ottimizzando il numero e la qualità dei fornitori

**APPLICARE IL PROCESSO DECISIONALE CON APPRENDIMENTO AUTOMATICO** per giustificare le concessioni tariffarie e stabilire i limiti NTE (da non superare)

## Risultati quantificabili

RIDUZIONE DEL TEMPO GIORNALIERO CHE I

**96%**

DIRETTORI E I DIPENDENTI SPENDONO PER RISOLVERE PROBLEMI FM

**41 GIORNI**

PREVISIONE DI TEMPO RISPARMIATO OGNI ANNO GRAZIE ALLA PROCEDURA ACCELERATA DI FATTURAZIONE E PAGAMENTO

**30-70%**

AUMENTO DELLE PERCENTUALI DI CHECK-IN PUNTUALE DEI FORNITORI

**25%**

PERCENTUALE DI PROPOSTE PER CUI LA SOCIETÀ HA NEGOZIATO PREZZI INFERIORI A QUANTO QUOTATO

## Cliente

Louis Vuitton è una casa di moda e una società di vendita al dettaglio di beni di lusso fondata nel 1854. I suoi prodotti di fama mondiale sono presenti in negozi stand alone, punti vendita shop in shop all'interno di negozi di fascia alta e nella piattaforma e-commerce

aziendale. La divisione

**LOUIS VUITTON**

americana della società gestisce 130 negozi stand alone e shop in shop negli Stati Uniti e in Canada e opera con un Facility Manager interno che controlla una rete di ben 90 fornitori di servizi in diversi ambiti.

## Sfide

Prima dell'implementazione di ServiceChannel, ogni singolo negozio Louis Vuitton era responsabile della gestione e

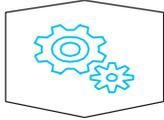
sistemazione di tutte le questioni relative all'FM che si presentavano. La responsabilità ricadeva principalmente sul direttore di negozio o sul responsabile regionale, che non era un esperto né aveva una formazione di facility management, cosa che comportava uno spreco di tempo ed energie

pari al 25% in più sulle questioni FM.

I problemi correlati a tale modello aziendale includono:



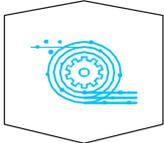
# Rivenditore internazionale di beni di lusso



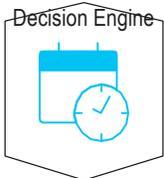
Service Automation



Analytics Custom



Decision Engine



Planned Maintenance Manager



Payment Manager



Contractor Scorecard



Compliance Manager

- Meno tempo da dedicare all'assistenza ai clienti
- Nessuna norma in vigore per le operazioni FM con follow-up da scarso a inesistente sulle commesse
- Poca comprensione relativa all'esperto a cui rivolgersi per determinati interventi e tipi di riparazione
- Nessuna analisi e rapporto, con visibilità pari a zero per le aree chiave come budget e contenimento dei costi

## Obiettivi

Dopo aver assunto un Facility Manager dedicato, Louis Vuitton ha avviato il processo di modernizzazione e standardizzazione delle operazioni FM in tutte le sedi, includendo così la ricerca di una soluzione tecnologica in grado di fornire nuovi livelli di visibilità, efficienza e affidabilità relativamente alla risoluzione dei problemi da parte dei negozi. Gli obiettivi stabiliti per la modernizzazione FM dell'azienda includevano:

- Riduzione dell'onere di risoluzione dei problemi FM per direttori di negozio e dipendenti
- Ottimizzazione del numero di fornitori a cui la società si affidava e determinazione dei migliori in base alle attività commerciali
- Implementazione di un programma di analisi dei dati per aggiungere aspetti strategici alle operazioni FM, come scelte di budget basate sui dati, controllo dei costi, ottimizzazione del prezzo della commessa, gestione delle prestazioni del fornitore, ecc.

“Il nostro obiettivo era trovare una piattaforma di facility management che sollevasse i nostri direttori di negozi e responsabili regionali dall'onere di risolvere tutti i problemi di riparazione e manutenzione. Può sembrare semplice, ma per noi è stata un'impresa”.

—Alan Donohoe,  
Facility Manager  
Louis Vuitton Nord America



## Soluzioni

Louis Vuitton ha inviato una richiesta di preventivo (RFP - Request For Proposal) ai vari fornitori di tecnologie FM tra cui ServiceChannel, che alla fine ha ottenuto l'incarico grazie a una serie di criteri, come facilità d'uso per i negozi, caratteristiche/funzionalità della piattaforma superiori, filosofia "agnostica" del fornitore di servizi, numero di fornitori di servizi che hanno già familiarità con ServiceChannel e altri fattori.

Louis Vuitton ha lavorato a stretto contatto con il team d'implementazione di ServiceChannel per sviluppare un'ampia serie di funzionalità, tra cui:

- ▮ **Service Automation**, piattaforma di gestione delle commesse che ha un ruolo centrale con una significativa riduzione del tempo impiegato e degli sforzi richiesti per l'emissione di un ordine da parte dei direttori di negozi e dei dipendenti.
  
  - **Analytics Custom** (analisi personalizzata) che ha consentito a Louis Vuitton di diventare un'azienda molto più proattiva e strategica nelle operazioni FM, fornendo dati e approfondimenti preziosi con spese divise per sede o attività commerciale, identificazione di frequenti problemi ricorrenti e presentazione di dati anomali nelle prestazioni del fornitore
  
  - **Planned Maintenance Manager** (responsabile della manutenzione pianificata) che semplifica le operazioni automatizzando le commesse di routine come sostituzione dell'illuminazione critica, manutenzione degli impianti di climatizzazione o controllo periodico per la disinfestazione antiparassitaria
  
  - **Decision Engine e Proposal Manager** (motore decisionale e gestore delle proposte) che consentono a Louis Vuitton di sfruttare il potere dell'apprendimento automatico per valutare le proposte dei fornitori di servizi al fine di garantire una maggiore rapidità nelle approvazioni o contestazioni sui limiti di prezzo da non superare (NTE) stabiliti
  
  - **Payment Manager** (responsabile dei pagamenti) che ha accelerato l'elaborazione delle fatture e il pagamento dei fornitori, contribuendo a migliorare le relazioni di Louis Vuitton con i fornitori di servizi
  
  - **Contractor Scorecard** (scheda di valutazione dei fornitori) che ha dato ai direttori di negozi e ai dipendenti una "voce" nella gestione delle prestazioni in corso dei fornitori con relativi commenti sui fornitori che rappresentano fino al 60% del punteggio totale
  
  - **Compliance Manager** (responsabile della conformità) che tiene traccia della conformità assicurativa (ad esempio, importi appropriati) e del Codice di condotta aziendale richiesto (per tutti i tecnici che si presentano in sede)
- 



## Benefici

L'implementazione della piattaforma ServiceChannel è stato il passaggio chiave necessario per ottenere la standardizzazione a livello aziendale delle operazioni FM di Louis Vuitton. Attualmente, ogni negozio Louis Vuitton in Nord America fa affidamento su ServiceChannel per **avviare, tenere traccia e risolvere tutte le commesse relative all'FM** con oltre il 95% di fornitori di servizi che utilizzano la piattaforma. Anche altri reparti stanno vedendo i benefici, come il team degli acquisti che potrà migliorare il processo di valutazione delle proposte utilizzando i dati storici delle risorse.

Inoltre, il software FM di ServiceChannel ha fornito a Louis Vuitton **una serie di dati e approfondimenti** che può utilizzare in diverse aree della sua attività. I benefici specifici includono:

- **Riduzione del tempo necessario** per aprire una commessa e inviarla a un fornitore approvato in meno di 90 secondi, rispetto al vecchio metodo utilizzato dai negozi che richiedeva di cercare e chiamare un fornitore
- **Richiesta di dati e approfondimenti FM** dai negozi esistenti per fornire informazioni per lo sviluppo di nuovi negozi e gli acquisti di attrezzature
- **Controllo potenziato della spesa per la manutenzione delle strutture** e processo di pianificazione e budget definito per le operazioni FM
- **Gestione per eccezione** con concentrazione esclusivamente sulle proposte di servizio che il sistema ha indicato come out-of-line

"I nostri negozi hanno apprezzato la facilità di accesso, la rapidità nella risposta e la possibilità di tornare a occuparsi dei clienti in modo efficiente e rapido. L'analisi ci consente soprattutto di essere in grado di operare in modo più strategico e proattivo, anche aumentando la velocità e la qualità del processo decisionale".

—Alan Donohoe, Facilities Manager,  
Louis Vuitton Nord America



# Rivenditore internazionale di beni di lusso

## Risultati

Louis Vuitton può ora misurare le sue prestazioni FM in base a una serie di indicatori chiave (KPI), che forniscono all'azienda **uno standard di riferimento in tempo reale per migliorare continuamente**.

Alcuni risultati KPI degni di nota includono:

- Aumento della percentuale di check-in puntuale dei fornitori, passata da un 30% stimato a oltre il 70%
- ▣ Risparmio di 41 giorni lavorativi (l'anno) del tempo impiegato per il processo accelerato di fatturazione e pagamento ottenuto dal reparto amministrativo dell'azienda
- ▣ Riduzione del 96% del tempo che direttori di negozi e dipendenti spendono per risolvere i problemi FM (dal 25% del loro tempo giornaliero a meno dell'1%)
- ▣ Aumento delle concessioni sui prezzi dei preventivi dei fornitori passato dal 25 al 30% grazie al potere delle raccomandazioni con apprendimento automatico basate sull'analisi di dati storici e decisioni precedenti

---

"ServiceChannel ci aiuta a gestire le risorse in modo più efficiente e a capire dove stiamo spendendo i nostri soldi e chi sono i fornitori più adatti per svolgere il lavoro. Nessuno nell'azienda ha avuto mai accesso a questo tipo di dati prima d'ora".

-Alan Donohoe, Facilities  
Manager,

Louis Vuitton Nord America

---

## ServiceChannel

ServiceChannel offre ai Facilities Manager un'unica piattaforma per l'intera azienda che consente il reperimento, l'approvvigionamento, la gestione e il pagamento dei servizi di riparazione e manutenzione ad opera dei fornitori commerciali. Garantendo trasparenza senza precedenti e un'analisi dei dati guidata dalla qualità del servizio in tutte le attività commerciali, in tutte le sedi e con tutti i fornitori, i Facilities Manager possono determinare in modo significativo il valore del marchio e il rendimento dell'investimento (ROI) per le loro organizzazioni senza esternalizzare o investire in nuove infrastrutture. I principali marchi globali utilizzano quotidianamente le soluzioni ServiceChannel per ottimizzare milioni di transazioni e miliardi di dollari di spesa l'anno.

