



“Le cahier des charges permet de poser les bases d'une bonne collaboration”

KERJEAN, AKANEA DEVELOPPEMENT



Interview d'Hélène KERJEAN, Chef de marché chez Akanea Développement.

Réalisée le 12/09/2016 par Frédéric LEGRAS, Directeur du Portail FAQ Logistique dans le cadre du dossier thématique « WMS : les critères de choix ».

Comment comparer les différents WMS ?

Dans la recherche d'une solution WMS, il s'agit en premier lieu de bien définir ce qui est attendu de l'outil : simplicité, profondeur fonctionnelle, gains de temps et financiers grâce à l'automatisation des process, etc.

Une fois ces grands objectifs dressés, les critères principaux qui guideront le prospect dans le choix de son futur WMS sont les suivants :

La typologie d'éditeur consulté

L'entreprise a le choix entre la consultation de deux types d'éditeurs : les éditeurs/SSII dédiés uniquement à la logistique et les éditeurs dédiés supply-chain qui couvrent un périmètre plus large que celui du seul entreposage.

C'est le cas d'Akanea dont la vocation est d'adresser l'ensemble de la supply chain. Notre WMS a ainsi des connexions importantes avec nos autres systèmes d'informations (Douane, TMS, etc.). Cela a des avantages certains en particulier lorsque le client évolue dans un secteur avec des contraintes fortes sur les produits (exemple les procédures douanières GAMMA liées aux déclarations au niveau des alcools).

La notoriété et l'aspect prescription

Les prospects aiment vérifier ce que donne l'utilisation du WMS sur le terrain. Ils sont rassurés de pouvoir se rapprocher d'un client chez lequel la solution est déjà installée. Ils pourront ainsi discuter avec les opérationnels, recueillir leur ressenti quotidien et mesurer l'utilisation du WMS dans la réalité, face au métier. La possibilité de telles prises de contact constitue donc un vrai critère.

Chez Akanea, nous disposons de clients référents dans chaque région et sommes ainsi en mesure de proposer à nos prospects des démonstrations partout en France.

L'expérience de l' diteur

[Visualiser l'article](#)

Bien entendu le savoir-faire et la pérennité de l'éditeur sont importants. Un prospect aura tendance à privilégier un acteur qui est sur le marché depuis une vingtaine d'années par rapport à un confrère présent depuis seulement un an.

Le prix de la solution

C'est un critère qui reste important en particulier pour les petites sociétés. Néanmoins, ce n'est plus le principal. En effet, le prix annoncé lors de l'initialisation du projet est très souvent revu à la hausse lors du démarrage. Une fois l'étude menée et les process métiers analysés, le budget sera automatiquement révisé par rapport à des prestations et à certains services souscrits. Le prix donne une tendance, mais ne sera donc pas forcément déterminant.

Les modes de commercialisation

Un éditeur doit pouvoir proposer plusieurs modes de commercialisation et en particulier le mode SaaS. Cela atteste de sa capacité à s'adapter aux problématiques du logisticien.

Il est d'ailleurs assez fréquent que les prospects souhaitent que nous réalisions nos propositions en chiffrant à la fois les modes licence et SaaS.

Le SaaS est très demandé sur des petits dossiers ou des entrepôts qui se montent. Il permet à l'entreprise de bénéficier d'un investissement de base moins élevé et d'être ainsi financièrement moins impactée.

Que doit contenir le cahier des charges d'une société souhaitant s'équiper d'un WMS ?

Le cahier des charges permet de poser les bases d'une bonne collaboration. C'est le nerf de la guerre.



Il définit et détaille le besoin noir sur blanc. Le temps consacré à sa construction sera très vite rentabilisé dans la suite du projet.

Un cahier des charges complet permet à l'éditeur de bien identifier les besoins du client et de déterminer le planning du projet.

La logistique est très vaste et chaque entreprise utilise des process différents, ce qui implique généralement des besoins en développements complémentaires. Sur la base du cahier des charges, les écarts éventuels avec le standard peuvent ainsi être mesurés et nous pouvons alors évaluer la part de développements spécifiques. A charge ensuite au client de décider s'il préfère que la solution soit adaptée à son organisation ou s'il favorise une évolution des process pour coller au standard.

Au-delà de la description des fonctionnalités attendues, le cahier des charges doit comporter :

Les informations importantes sur l'activité logistique de la société (taille de l'entrepôt, nombre d'opérateurs, de lignes de commandes, etc.)

[Visualiser l'article](#)

La description des process cibles et en particulier de la préparation de commandes. Leur complexité n'est en effet pas toujours liée à la taille de l'entrepôt. Par exemple, les entrepôts du secteur pharmaceutique peuvent être relativement petits mais auront des process spécifiques. A contrario, une grande surface n'est pas forcément synonyme de process plus compliqués.

Le mode de commercialisation privilégié (SaaS ou licence)

L'organisation projet en interne chez le client

Que pouvez-vous proposer si le cahier des charges WMS du prospect n'est pas suffisamment précis ?

Si un prospect ne nous fournit pas d'éléments suffisamment précis, nous mettons à sa disposition un document reprenant un certain nombre de questions avec les caractéristiques de l'entrepôt et les besoins de la société. Cela nous permet ainsi de réaliser une pré-estimation du dossier.

De plus, nous pouvons mener une étude de convergence avec déplacement chez le client d'un expert métier et analyse de l'ensemble des process. Pour cette étude il faut généralement compter 3 jours. L'investissement est donc faible au vu du bénéfice de sécurisation du projet. Elle permet de s'assurer de partir sur les bonnes bases.

Quels sont les principaux risques d'un projet de mise en place de WMS ?

Nous venons de l'évoquer, une expression des besoins non complète peut entraîner une insatisfaction au moment de l'implémentation du WMS, car un nombre supérieur de prestations seront alors à réaliser par l'éditeur.

Le deuxième risque est lié à un manquement d'organisation projet chez le client. De notre côté, nous proposons un accompagnement avec formation et paramétrage qui fera en sorte que les utilisateurs arrivent avec un bon niveau de connaissance et d'appropriation du produit.

Cependant, si le client ne désigne pas de coordinateur, le projet sera rapidement confronté à des écueils. Sans interlocuteur précis, nous nous retrouverons face à des ressources déjà très occupées par leur mission quotidienne et sans réelle disponibilité à nous consacrer. Il est donc important qu'en interne il y ait quelqu'un dont la mission est de s'assurer que tout le monde est bien en ordre de marche, que les process ont bien été définis.

Cet interlocuteur doit en outre pouvoir nous remonter les problématiques rencontrées.

Ensuite, le manque de formation des opérationnels peut également pénaliser la réussite d'un projet WMS. À ce titre, nous proposons à nos utilisateurs une certification gratuite sous forme de questionnaire. D'une durée d'une heure, elle permet d'appréhender le niveau de connaissance du produit. C'est bien souvent l'occasion de s'apercevoir que la personne qui sollicite le plus souvent la hotline ne maîtrise pas bien la solution. C'est alors l'opportunité de lui proposer un accompagnement. C'est un point important dans la mesure où un opérateur qui ne maîtrise pas bien notre WMS va perdre du temps et ne pourra pas optimiser son utilisation et ainsi tirer profit du potentiel de l'outil.

Enfin, pour pouvoir bénéficier de la puissance du WMS, encore faut-il respecter physiquement ces préconisations en termes d'organisation et de rangement.

[Visualiser l'article](#)

Au-delà du cahier des charges quand nous sommes sur une mise en place de notre WMS, nous avons une partie très importante d'accompagnement qui touche notamment à la cartographie de l'entrepôt. Au travers différents critères retenus par le client, comme par exemple la rotation des articles, le WMS optimise alors le rangement de l'entrepôt.

Certains clients peuvent tout de même décider de ne pas respecter les recommandations de l'outil. L'entrepôt se retrouve alors avec des écarts entre le physique et l'informatique. La situation devient alors très compliquée d'autant plus qu'en logistique il y a une tolérance 0 sur les erreurs.

Bio Express :

Hélène KERJEAN a en charge l'ensemble des produits liés à la supply chain (transport, WMS et douane) chez AKANEA. Elle était auparavant chef de marché Transport, en charge de la stratégie des produits au sein du service Développement des Marchés.

Madame KERJEAN a occupé plusieurs postes de responsable marketing opérationnel et stratégique dans le monde de l'édition et est diplômée de l'Ecole Supérieure de Commerce de Clermont-Ferrand.

Site Internet d'Akanea Développement : <http://www.akanea.com/>