

Phil@poste lance un site web dédié aux entreprises avec l'appui des solutions Casewise



LA POSTE

La DOSI (Département Organisation et Système d'Information) est actuellement composée d'une vingtaine de personnes. Les différentes missions de la DOSI sont : la documentation et l'optimisation des processus en jouant sur les effets de levier des technologies de l'information, l'assistance à maîtrise d'ouvrage, la maîtrise d'œuvre de développement et d'intégration, l'exploitation du SI, le support ainsi que la Qualité. L'objectif de la DOSI à court terme a été de répondre au projet WebEntreprise en mettant à disposition les outils nécessaires à la réalisation de ce dernier. A long terme, l'objectif est de clarifier et aligner le SI sur les processus harmonisés créateurs de valeur, eux-mêmes alignés sur la stratégie.

Le Défi

Le défi de Phil@poste était de mettre en œuvre un nouveau site web dédié aux entreprises afin de faciliter la commande de produits d'affranchissements.

Pourquoi mettre en place une boutique dédiée aux entreprises ?

En 1999, le premier site Internet de Phil@poste ciblait principalement les philatélistes. Suite au développement du web, la clientèle s'est élargie au grand public et aux professionnels. En 2008, sur la Boutique Web du Timbre (BWT), les entreprises représentaient 15% des clients, 26% des commandes et plus de 50% du CA. Afin de diversifier ses canaux de vente et de profiter de la forte croissance du commerce en ligne, Phil@poste a

« les professionnels représentent 20% de la base totale des clients du site et plus de 50% de chiffre d'affaires. Nous constatons une augmentation constante du trafic sur le site qui représente aujourd'hui environ 50 000 visiteurs uniques par mois et un taux de transformation avoisinant 5 à 6% ».

décidé d'ouvrir un canal de vente dédié aux clients professionnels. Le but étant de proposer davantage de services associés afin de répondre aux exigences spécifiques des professionnels.

Quels étaient les objectifs de Phil@poste?

Le nouveau site marchand devait proposer des conditions de vente et des produits adaptés aux standards du B to B afin d'accroître son chiffre d'affaires. L'objectif était donc d'augmenter le panier moyen des « Pros », de convertir les acheteurs occasionnels en acheteurs réguliers et enfin de recruter de nouveaux clients « Pros » et de se positionner en partenaire en offrant des services connexes (calculateur de tarifs postaux, aide au calcul du poids...).

Plus précisément, le site devait permettre à Phil@poste de :

- ❖ Offrir des solutions de livraison rapide
- ❖ Elargir les moyens de paiement (Cartes Bancaires, chèques et depuis peu mandat administratif)
- ❖ Proposer un suivi de commande
- ❖ Mettre en place un SAV dédié au site WebEntreprise
- ❖ Proposer des services simplifiés à l'achat (liste d'achats types, abonnement à des alertes, historique des commandes, choix de plusieurs adresses de livraison, etc.)
- ❖ Possibilité de création de timbres personnalisés

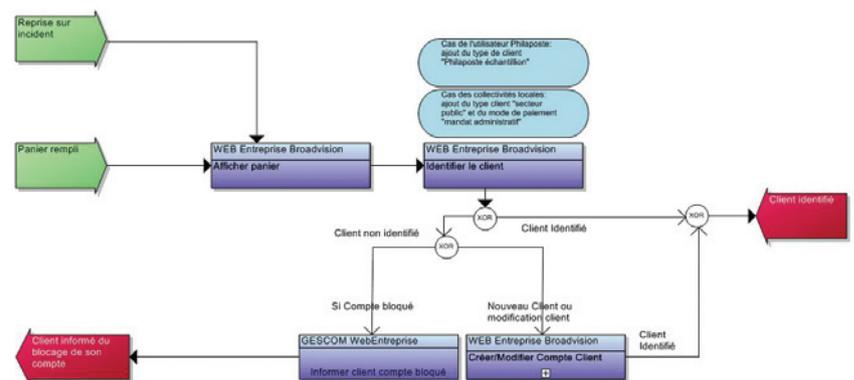
L'objectif était donc de réaliser un cahier des charges répondant aux besoins de Phil@poste afin de mettre en place le site Internet sur une période de 6 mois.

Quel était le risque de Phil@poste si le projet n'aboutissait pas ?

Le principal risque de Phil@poste était, à long terme de ne pas fidéliser les clients en n'offrant pas de services adaptés à leurs besoins et exigences. En effet 50% du chiffre d'affaires étant apporté par les professionnels, Phil@poste devait concevoir un site dédié afin de fidéliser ses clients et d'en séduire de nouveaux.

La solution Corporate Modeler Suite de Casewise au cœur du projet de la DOSI

Corporate Modeler est un outil de modélisation permettant de visualiser, analyser, documenter et optimiser les processus métiers, le Système d'information et plus généralement l'ensemble des problématiques d'Architecture d'Entreprise.



Exemple : identifier un client WebEntreprise

Au sein de la DOSI de Phil@poste, la solution Corporate Modeler a été choisie afin de réaliser les spécifications fonctionnelles et détaillées pour le projet WebEntreprise.

La couche métier a été réalisée par l'équipe projet lors d'atelier réunissant les différents acteurs du projet (Direction Commerciale, Direction Après vente, Direction Financière, Direction Logistique et DOSI). **La couche fonctionnelle** a ensuite été décrite afin d'identifier les services fonctionnels à mettre en œuvre. **La cartographie applicative** existante a été actualisée afin d'introduire les nouvelles briques applicatives du projet ainsi que l'identification et la description des flux.

Le cahier des charges a ensuite été élaboré à partir des données de la cartographie pour la constitution du site internet par un intégrateur. La couche applicative Back Office a été réalisée en interne.

Tout au long du projet, l'équipe avait accès aux données du **Référentiel Central Corporate Exchange** dans le but de valider le travail des différents acteurs du projet et de mettre à disposition la connaissance nécessaire à la formation des utilisateurs.

Les règles de gestion ont été modélisées afin d'optimiser le traitement d'une commande. Par exemple, les différents processus de mode de paiement ont été modélisés et analysés. Ce travail a permis d'allouer les ressources nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise au niveau de la logistique, de la comptabilité, de l'expédition etc.

Pourquoi Casewise?

En 2007, Casewise entame un projet de cartographie applicative afin de recenser l'ensemble des applications de l'entreprise Phil@poste. Ce projet a été complété à partir de la fin 2007 par une cartographie métier, focalisée sur le traitement d'une commande client. « L'objectif de ce projet était d'obtenir une vision partagée sur le fonctionnement de l'entreprise et révéler ainsi les zones de création ou inversement de déperdition de valeur » commente Bruno d'Hauterive, DOSI Phil@poste. Dans le but d'optimiser la commercialisation de ses produits à travers ses différents canaux de distribution, Phil@poste avait souhaité comprendre le fonctionnement de traitement d'une commande client. Suite à l'analyse de ces canaux, l'entreprise avait estimé qu'il existait 28 variantes de passages de commandes qu'il devait être possible de ramener à quelques grands modèles de pilotage des flux du style « Enlèvement sur stocks », « Fabrication à la commande », etc.

En 2008, le projet WebEntreprise (représentant un des canaux analysés auparavant), s'est appuyé sur la solution Casewise. Le projet devait permettre à Phil@poste de réaliser les couches métiers, fonctionnelles et applicatives du nouveau site Internet marchand.

Cette modélisation du traitement de la commande client a servi de base pour la rédaction d'un cahier des charges réalisé dans le but de lancer un projet d'intégration d'un ERP (projet actuellement en cours).

« La cartographie applicative a permis en outre de faire un grand nombre d'études d'impact pour construire la trajectoire de migration des applications existantes de gestion commerciale vers une solution unifiée sous l'ERP ; elle a grandement facilité le dialogue avec l'intégrateur ». « L'outil Casewise va désormais servir en phase de conception générale du projet d'intégration pour formaliser à un haut niveau les processus qui seront ensuite « câblés » dans l'ERP », déclare Bruno d'Hauterive.

L'accompagnement de Casewise dans le projet WebEntreprise de Phil@poste a permis d'identifier les besoins des différents acteurs de l'entreprise, de respecter les délais en termes de projet et de mettre à disposition toutes les informations nécessaires en ligne. L'équipe projet de Casewise a permis « d'avoir une traçabilité entre l'expression de nos besoins et la réalisation finale de notre projet » commente Bruno d'Hauterive. De plus, le savoir faire de Casewise dans le domaine de la modélisation a permis d'appliquer les Meilleurs Pratiques, en particulier à la définition d'un méta modèle adapté et évolutif.

Le point différenciant de Corporate Modeler de Casewise est sa « simplicité d'utilisation » et par conséquent sa facilité de conception d'une publication HTML permettant une large diffusion de l'information dans l'entreprise. « Grâce à la cartographie, le fonctionnement de l'entreprise est plus intelligible par les acteurs « métiers », l'important est de travailler sur l'esthétique- pas l'esthétique pour faire joli, mais l'esthétique pour rendre les choses plus claires. » commente Bruno d'Hauterive.

Quels sont les bénéfices de ce projet ?

Les objectifs du projet ont été atteints et même dépassés. Aujourd'hui, les professionnels représentent **20% de la base totale des clients du site internet** et plus de 50% de chiffre d'affaires. « Nous constatons une augmentation constante du trafic sur le site qui représente aujourd'hui environ **50 000 visiteurs uniques par mois** et un taux de transformation avoisinant 5 à 6% », commente Swanee Mouton, chef de projet WebEntreprise et manager e-commerce chez Phil@poste.



<http://produitscourierpro.laposte.fr/webentreprise/>

Profil d'entreprise

Présentation Phil@poste

Phil@poste est une entité à caractère industriel et commercial, appartenant au Groupe La Poste sous l'égide de La Poste Courrier.

Phil@poste a été créée suite à la fusion des entités SNTP (Service National des Timbres-poste et de la Philatélie) et ITVF (Imprimerie des timbres et des valeurs fiduciaires).

Elle emploie actuellement 600 personnes réparties sur 2 sites géographiques distincts, Gentilly (92) et Boulazac (24).

L'activité de Phil@poste réside historiquement dans la conception, l'impression et la distribution de timbres-poste et de produits philatéliques. D'autres prestations sont venues diversifier son activité d'imprimeur (Prêt-à-Poster, les fiches d'état civil, les chèques, ...).

Pour commercialiser ses produits, Phil@poste utilise plusieurs canaux directs et indirects.

Pour la vente directe, Phil@poste s'appuie historiquement sur le canal de la vente à distance (catalogue et abonnements), et de plus en plus sur Internet pour les particuliers (<http://timbres.laposte.fr/>) et les entreprises (<http://produitscourrierpro.laposte.fr/>).

Phil@poste participe également aux différents salons philatéliques et met en place des journées de lancement de nouveaux timbres « premier jour ». Pour la vente indirecte, Phil@poste s'appuie principalement sur les bureaux de poste.

Pour plus d'informations : <http://timbres.laposte.fr/>
<http://produitscourrierpro.laposte.fr/>