**Les défis de la transformation d'AGRI**

AGRI fait face à plusieurs défis au service de ses clients et cherche à se développer. Cette section décrit les

la stratégie, la structure et le fonctionnement de l'entreprise, ainsi que les difficultés qu'elle doit surmonter pour répondre à ses objectifs

**Contexte de l'entreprise**

AGRI est une entreprise marocaine qui vend des produits agricoles utilisés dans les activités agricoles et d’autres activités qu'ont une relation avec le domaine agricoles.

AGRI vise à étendre ses activités et acquérir des nouveaux clients et obtenir des parts importantes du marché marocain et traiter avec les plus gros clients présents sur le marché national en concluant des accords et en établissant des partenariats à long terme avec de grandes entreprises spécialisées dans le domaine agricole et pourquoi ne pas prendre des parts sur le marché mondial et étendre ses activités dans plusieurs pays. À réussir sur ce marché hautement concurrentiel, **ARGI** doit améliorer sa capacité CRM et développer de nouvelles service client. À cette fin, les chefs d'entreprise ont lancé un programme de transformation de l'entreprise pour améliorer les performances globales de l'entreprise en changeant la façon dont **ARGI** interagit avec ses clients.

Pour être compétitif sur le marché de l'approvisionnement des produits Agricoles,

Il faut régler plusieurs problèmes par exemple les clients se plaint de plus en plus des services AGRI Surtout les services après-vente et la façon dont les vendeurs traitent les clients, particulièrement la méthode approuvée pour passer des commandes en remplissant le bon de commande par l'un de vendeurs de l'agence, d'autre part, AGRI souffre des problèmes de gestion des stocks dans les agences car le problème de rupture de stock apparaît souvent dans l'une des agences et comme chaque agence gère ces clients nous sommes confrontés au problème d'annulation de commandes parce que la quantité commandé de l'un des produits n'est pas disponible dans une agence même si elle est disponible dans le total d’agences d'AGRI

**Structure organisationnelle**

AGRI dispose de trois agences basées à Casablanca et d'un siège basé dans des bureaux indépendants des agences donc cette structure permet à chaque agence de gérer son propre stock et de répondre aux commandes de tous les clients et permet au service facturation a gérée tous les clients par la fiche clients qui est mis à jour sur indication d'un client à l'une des agences.

Ainsi chaque agence répond aux commandes à travers son équipe de vendeurs qui enregistrent les commandes donc la fonction de vente est responsable des activités de vente, y compris la gestion commandes des clients depuis le remplissage de bon de commande jusqu’à enregistrement dans le système et la livraison.

Une équipe de distribution qui s'occupe de la livraison des commandes aux clients à domicile donc la fonction distribution est en charge du transport des produits finis jusqu'au client.

AGRI gère les services commercialisation et publicité par des équipes basées au siège de direction, plus le service comptabilité qui s'occupe de la réalisation du journal des ventes travail de manière directe avec le service facturation pour la gestion de toutes les entrées et sorties pour évaluer les prix et les risques et prendre des décisions concernant les prix unitaires dans le catalogue mis à jour

**Processus d'approvisionnement**

Pour vous donner un aperçu des principales opérations d'AGRI, la figure 2 fournit un aperçu de haut niveau du processus d'approvisionnement et de la logistique des produits, en commençant par l'appel d'offres par le fournisseur et en identifiant les produits requis à importer par la direction et de la soumission de la demande au fournisseur qui prépare un catalogue spécial aux agences d'AGRI contenant les produits disponibles avec leurs prix ce prix est décidé par la direction.

Après la récupération des produits par le service De logistique des agences les produits sont stockés pour les acheminer par la suite aux clients sous commande

**Analyse du problème**

Les leaders de l'effort de transformation AGRI ont analysé les enjeux que leur programme doit adresser : les performances de l'entreprise, la satisfaction de la clientèle et la qualité du service.

Les performances commerciales d'AGRI souffrent de défauts dans son architecture commerciale, ce qui entraîne une approche du service client et du CRM. Ces défauts se reflètent également dans l'architecture inadéquate de ses candidatures et informations. En particulier, le personnel d'AGRI a des opinions divergentes sur la clientèle dans divers départements

AGRI a des problèmes de service client qui doivent être améliorés, tels que la façon dont les vendeurs gèrent les commandes et remplissent les formulaires de commande sur papier, ce qui ne garantit pas que les informations client sont confirmées, ce qui pose un peu de doute parfois, donc on sera obligé de vérifier les informations clients par le service de facturation, Le deuxième problème est lié à la gestion des stocks dans les agences si bien que parfois les vendeurs annulent ou retardent des commandes car ils pensent que la quantité en stock est insuffisante et d'autre part la quantité demandée est disponible dans le stock d'une autre agence.

L’impact de ces divers problèmes d'information des clients est une expérience client inférieure par rapport à celle de ses concurrents par conséquence n'encouragez pas les clients aux services d'ARGI.

ARGI doit donc s'améliorer dans ces deux aspects pour tenter de matérialiser ses plans, AGRI doit donc améliorer l'expérience utilisateur et le CRM en changeant les stratégies marketing/service et en profilant les clients par catégories dont chacune a besoin de traitement spécial.

Pour convaincre les clients de consommer de plus en plus les produits d'AGRI

**Vision CRM d'AGRI**

Un groupe de dirigeants d'AGRI s'est réuni et a envisagé une implémentation CRM réussie. Ils ont visualisé l'ensemble de l'entreprise collaborant pour ravir leurs clients et créer des relations avec eux en partageant des informations en temps réel. Ils ont imaginé une organisation centrée sur le client dans lequel chaque département a fixé des objectifs mesurables pour servir les clients et mesuré leurs progrès à travers tableaux de bord en temps réel.

**Présentation de la transformation ARGI**

Cette section donne un aperçu du programme de transformation ARGI avec des modèles de haut niveau de la EA de référence et cible de l'entreprise (Entité – Association)

**Architecture d'entreprise**

Les modèles d'EA de base simplifiée présentés décrivent la communication entre le siège et l'une des agences. Basés sur les défis auxquels est confronté ARGI, les modèles se concentrent sur les processus orientés client

Les Agences agissent comme des centres de profit et jouissent d'une autonomie importante dans les limites d'ARGI car chaque agence a ces propres équipes de vendeurs et de transport donc les agences ajoutent de la valeur par l'intimité avec le client et leur capacité à faire des affaires dans leur régions désignées. Par conséquent, les agences adaptent leurs processus commerciaux à des régions et des segments de clientèle spécifiques parce que chaque agence gère les commandes par son propre stock

Le flux d'information commence par la société fournisseur qui fournit un catalogue mis à jour à la direction contient les prix des produits mis à jour donc la direction transmis le catalogue au service de facturation et aux agences

Ainsi, pour compléter les flux d'informations entre Agences et clients d'une part et entre agences et facturation d'autre part, il est nécessaire d'utiliser des applications pour améliorer la qualité des flux d'informations et assurer le suivi des différentes opérations réalisées (Commandes, annulation de commande, Quantité en stock, etc....)

**4.1.2 Architecture de l’application de base**

La figure précédente montre le flux de données de manière générale dans cette figure nous allons préciser le flux d'informations entre les différents centres

Chaque agence utilise ses propres applications de gestion des données clients pour la maintenance des données.

L'application de gestion des commandes gère les commandes et échange toutes les informations de commande avec les agences en fonction de la disponibilité des quantités commandées de produits en stock, chaque agence utilise leur propre application d'expédition et son propre system de livraison qui est composé des distributeurs répartis par régions.

L’intégration entre les différentes applications est rendue possible grâce à un bus EAI (Enterprise Application Intégration). Les données relatives aux clients sont normalisées au niveau de siège.

Le siège possède sa propre application pour la gestion des commandes qui communique via le bus EAI avec l'applications de management des commandes des agences.

Le siège utilise une application de facturation pour facturer les clients pour chaque commande exécutée.

Les agences disposent également d’une solution CRM comprenant des composants pour la gestion des stocks et la génération des leads, la Gestion des contacts et l'analyse des performances commerciales pour aider le siège a la gestion des actions publicitaires.

L’application de management des commandes de la part de vendeurs s’intègre à la solution ERP afin que le siege puisse vérifier s’il y a suffisamment de produits finis en stock pour répondre à chaque commande et pour programmer un approvisionnement supplémentaire si nécessaire.

Le bus EAI gère la communication entre les applications pour assurer le flux des informations bon commandes, bon de livraison et facture d'une part et les données client d'autre part, une logique de transformation unique existe pour chaque paire d’applications pour servir les clients.

Ainsi, pour répondre aux nouvelles exigences des clients ou à d'autres changements dans l'environnement commercial. il doit y avoir une amélioration approfondis dans la partie technologique pour la gestion des communications internes et externes

**4.1.3 Technologie**

L'infrastructure informatique d'AGRI comprend un réseau étendu (WAN) qui relie le siège et les Agences d'une part et les agences entre elles d'autre part. nous considérons chaque agence et le siège comme des réseaux LAN, le réseau WAN nous permet donc de relier tous les réseaux des différents sites de l'entreprise.

Les agences AGRI utilisent des applications centralisées au siège de sorte que chaque agence a un accès limité aux informations sur les clients et les commandes, AGRI n'a pas de serveurs donc pour minimiser les couts et assurer la disponibilité des données les application d'ARGI utilise des services cloud, Les agences ne peuvent donc qu'ajouter des informations de commandes pour la réalisation des bons de commandes/livraison et au listes des commandes clients sans pouvoir accéder aux informations personnelles des clients qui sont centralisées au siège.

Ainsi seuls les responsables du service facturation ont accès aux données clients pour la gestion des données.

le service facturation gère l'accès aux informations telles que le service de commercialisation demande l'accès aux informations client pour réaliser les actions publicitaires, de même le service comptabilité demande l'accès à la liste des factures, les agences ont un accès automatique aux données de commandes pour fournir aux vendeurs les dates, les quantités et l'adresse de livraison pour le service de livraison

**4.2.1 Architecture d’entreprise cible**

Le nouveau système cible ajoute un service client au siège d'ARGI. Cette section définit la structure des données de base clients et gère les données clients centraux, notamment en supervisant le partage de ces données avec les agences.

Étant donné qu'ARGI commencera à utiliser des applications Web/mobiles pour gérer les commandes afin que les clients puissent consulter le catalogue de produits disponibles et commander par téléphone en précisent leurs informations personnelles, ARGI renonce au service vendeurs où les bons de commande seront Généré automatiquement dans l'application Le service de gestion des clients a un accès illimité aux informations sur les commandes et des clients, par contre ce service transmettra les informations nécessaires à une agence pour livrer la commande selon la disponibilité en stock dans chaque agence, le nouveau service d'aide à la décision vise à analyser le chiffre d'affaires en fonction des ventes réalisées sur des périodes précises pour aider la direction a prend des décision envers des produits de la part d'approvisionnement d’une part et optimiser les actions marketing et identifier les meilleurs opportunités commerciales pour but attente les objectifs de vente.

La nouvelle vision CRM utilisée par ARGI ajoute un service d'analyse de commandes qui vise à analyser les demandes de tous les clients de chaque agence pour fournir des données utiles au service d'aide à la décision au siège, et d'autre part un service de confirmation de commande qui vise à fournir un service de haute qualité aux clients du côté de chaque client qui peut suivre ses commandes.

L'EA cible centralise également les données relatives aux commandes et fournit un support informatique intégré pour la gestion des commandes par le biais du système CRM. Cela rend le comportement des clients plus visible à travers l'application mobile d'AGRI et il est plus facile de tenir les clients informés de l'avancement de leurs commandes. En outre,

En outre, les données centralisées sur les clients et les analyses améliorent les prévisions de ventes, et permettent une amélioration continue du portefeuille de produits ainsi que de la qualité des produits.

L’amélioration continue du portefeuille de produits ainsi que des plans de production et d'approvisionnement en fonction du comportement des clients. L'EA cible améliore également la coordination du traitement des commandes Entre le siège et les Agences