



Université Mohammed V - Rabat
École Nationale d'Informatique
et d'Analyse des Systèmes

FILIÈRE

Génie Logiciel

SUJET :

Rapport du projet urbanisation

Réalisé par :

HAMMA Abdessamad

SERROUKH Anass

TARMOUNE Oussama

Ahmed Yassine ELMZOUDI

Encadré par :

Pr. ETTAZI Widad

Année Universitaire 2024-2025

Table des matières

Introduction générale	3
Chapitre 1	1
1 Introduction de l'entreprise	1
1.1 Vision Stratégique de NeoMarket	2
Chapitre 2	3
2 La Vision Métier	3
2.1 L'organisation et les processus actuels	4
2.1.1 Processus de Gestion Client	4
2.1.2 Processus de Gestion des Vendeurs	5
2.1.3 Processus de Vente	5
2.1.4 Le processus logistique	6
2.2 Modélisation des objectifs	7
2.2.1 Diagramme d'Ishakawa	7
2.3 Matrice Processus/Objectifs	8
2.4 Conclusion	8
Conclusion	9

Introduction générale

L'évolution des stratégies des entreprises, particulièrement dans le secteur dynamique de l'e-commerce, implique des transformations profondes et souvent complexes dans l'organisation des systèmes d'information (SI). Ces changements structurels ont pour conséquence d'accroître l'interdépendance des différentes applications informatiques, ce qui peut générer des coûts supplémentaires, allonger les délais de mise en œuvre et augmenter les risques liés aux projets d'évolution du SI. Pour répondre à ces enjeux, l'urbanisation des systèmes d'information s'impose comme une solution clé. Elle permet de maîtriser l'évolution du SI en garantissant sa réactivité face aux besoins changeants de l'entreprise tout en optimisant les coûts informatiques. Cette démarche permet également de structurer et d'organiser le SI de manière à ce qu'il soit parfaitement aligné avec les stratégies et les objectifs globaux de l'entreprise.

L'urbanisation du SI de NeoMarket, une entreprise fictive, repose sur plusieurs principes fondamentaux. Tout d'abord, il s'agit de décrire clairement la structure cible du SI et de définir la manière de l'atteindre, afin de permettre une évolution alignée avec la stratégie de l'entreprise. Cela implique également de simplifier les processus et de trouver un découpage adéquat qui permettra au SI de s'adapter aux transformations rapides de l'organisation. Ce processus vise à rendre le SI plus agile et modulaire, tout en anticipant les futurs changements stratégiques, organisationnels et même juridiques. Les concepts d'urbanisation des SI, inspirés de l'urbanisme du territoire humain, ont été appliqués dans de nombreux secteurs, dont le secteur bancaire, pour modéliser l'agencement des systèmes d'information et permettre une évolution cohérente et maîtrisée. Pour NeoMarket, cette approche contribuera à créer un SI flexible, capable de soutenir son expansion tout en étant en phase avec ses objectifs de croissance et d'innovation.

Chapitre 1

Introduction de l'entreprise

NeoMarket est une entreprise qui se positionne comme un acteur clé dans le secteur de l'e-commerce, offrant une plateforme innovante pour connecter acheteurs et vendeurs. Avec l'évolution rapide des technologies et des comportements d'achat, NeoMarket se veut être à l'avant-garde, répondant aux besoins d'un marché de plus en plus digitalisé. La plateforme propose une expérience utilisateur optimisée grâce à des fonctionnalités avancées telles qu'un moteur de recherche intelligent, des recommandations personnalisées, et un système de fidélité attractif. NeoMarket cible non seulement les particuliers, mais également les professionnels, en offrant des outils spécialisés pour la gestion des stocks, des paiements et des expéditions. Dans un environnement concurrentiel où l'adaptabilité est essentielle, NeoMarket mise sur une architecture de système d'information flexible et évolutive, alignée sur ses objectifs stratégiques, pour garantir une croissance durable et une satisfaction client maximale.



FIG. 1.1 : logo NeoMarket

1.1 Vision Stratégique de NeoMarket

Créée dans l'objectif de révolutionner l'expérience d'achat en ligne, NeoMarket s'appuie sur une vision stratégique visant à intégrer les nouvelles technologies dans tous les aspects de ses opérations. Grâce à une infrastructure robuste et une gestion rigoureuse des données, l'entreprise fictive illustre les meilleures pratiques en matière de transformation numérique. NeoMarket met en œuvre des démarches d'urbanisation des systèmes d'information pour simplifier et structurer ses processus, tout en assurant une interopérabilité optimale entre ses différentes applications. Les clients bénéficient d'une plateforme fluide et sécurisée, tandis que les vendeurs disposent d'outils performants pour atteindre leurs marchés cibles. Par cette approche innovante, NeoMarket se positionne comme un modèle idéal pour illustrer l'importance d'un système d'information bien conçu dans la réussite d'une entreprise moderne.

Chapitre 2

La Vision Métier

Ce chapitre présente les processus opérationnels et objectives de NeoMarket, alignés sur ses objectifs stratégiques, afin de garantir une efficacité organisationnelle optimale.

2.1 L'organisation et les processus actuels

NeoMarket a mis en place une organisation agile et des processus optimisés pour gérer efficacement sa marketplace et offrir une expérience client fluide de bout en bout. L'entreprise a structuré ses activités autour de 5 macro-processus interconnectés couvrant l'ensemble du cycle de vie client et des opérations. Le processus de Gestion Client couvre tout le parcours de l'utilisateur, de l'inscription à la gestion des réclamations en passant par le suivi des préférences, permettant ainsi une relation client personnalisée. Le processus de Gestion des Vendeurs intègre toutes les étapes clés de la collaboration avec les marchands partenaires, depuis leur intégration initiale jusqu'à la résolution des éventuels litiges. Le processus de Vente est au cœur de la création de valeur, et englobe toutes les étapes depuis la découverte produit jusqu'au paiement, afin d'assurer un parcours d'achat simple et sécurisé qui optimise la conversion. La logistique s'appuie sur un processus intégré, de la préparation de commande à la gestion des retours, basé sur une organisation agile pour offrir des livraisons rapides et fiables. Enfin, le processus Marketing orchestre toutes les actions de promotion et de communication client, des campagnes ciblées à la personnalisation en temps réel, avec une approche data-driven au service de la croissance et de l'engagement.

Nous allons maintenant détailler chacun de ces processus et leurs composantes clés.

2.1.1 Processus de Gestion Client

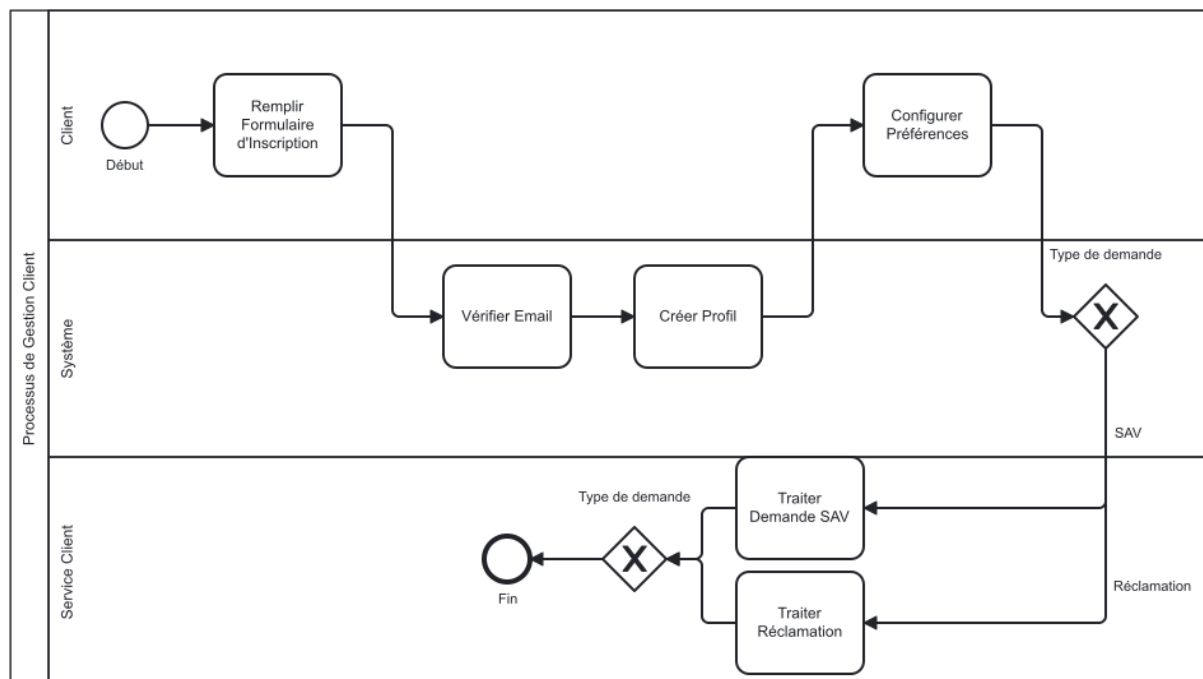


FIG. 2.1 : Processus Gestion Client

2.1.2 Processus de Gestion des Vendeurs

Le processus de gestion des vendeurs chez NeoMarket comprend les étapes clés d'inscription, de vérification, de contractualisation et de support continu.

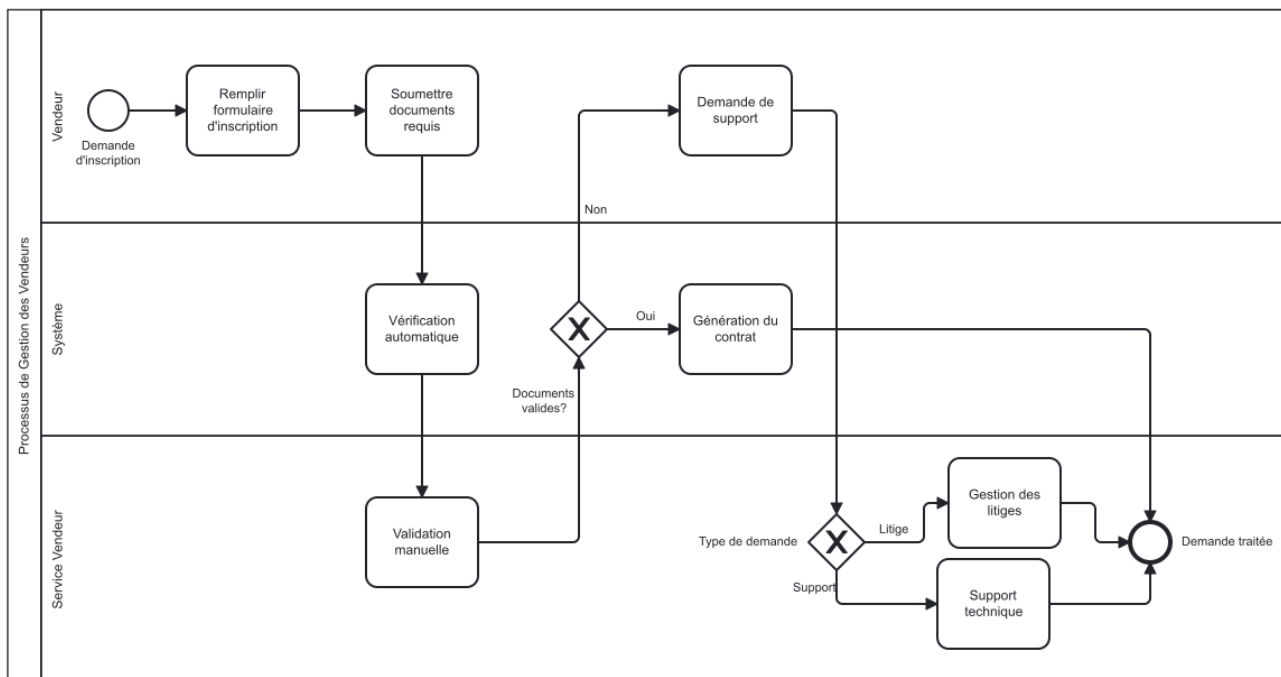


FIG. 2.2 : Processus Gestion des Vendeurs

2.1.3 Processus de Vente

Le processus de vente chez NeoMarket intègre la découverte produit, la gestion du panier, le paiement sécurisé et l'expédition de la commande, avec des contrôles de disponibilité.

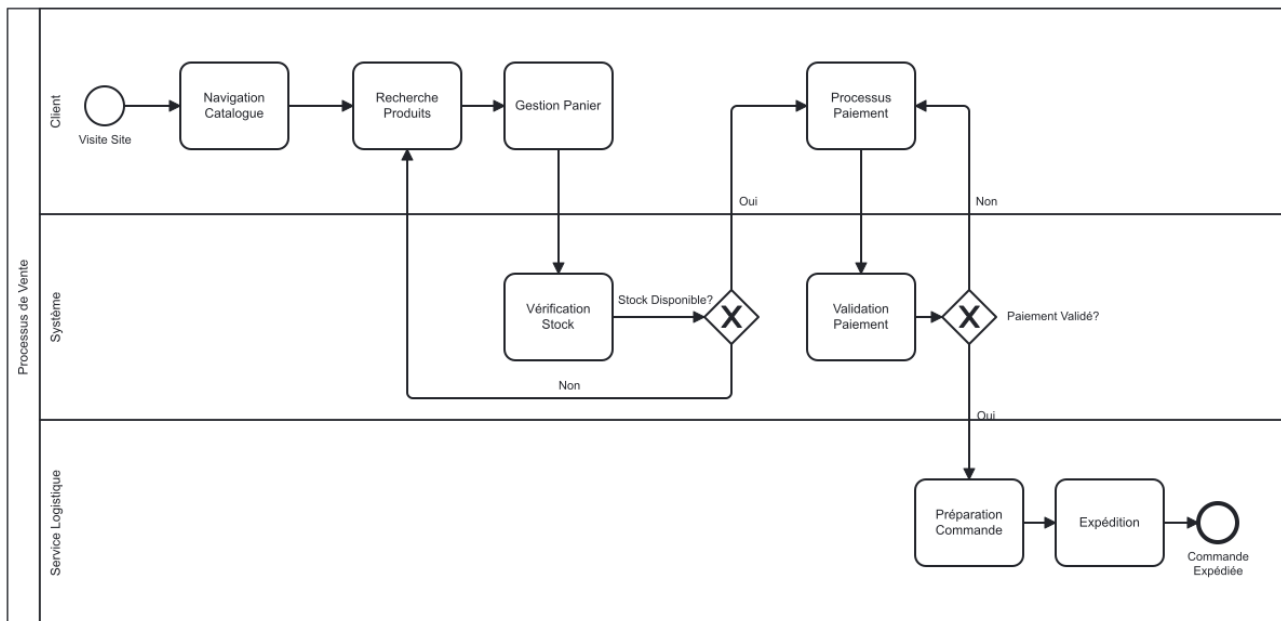


FIG. 2.3 : Processus de Vente

2.1.4 Le processus logistique

Le processus logistique de NeoMarket optimise la gestion des commandes de bout en bout, du réapprovisionnement des stocks à la livraison finale en passant par la préparation des colis, avec un suivi en temps réel.

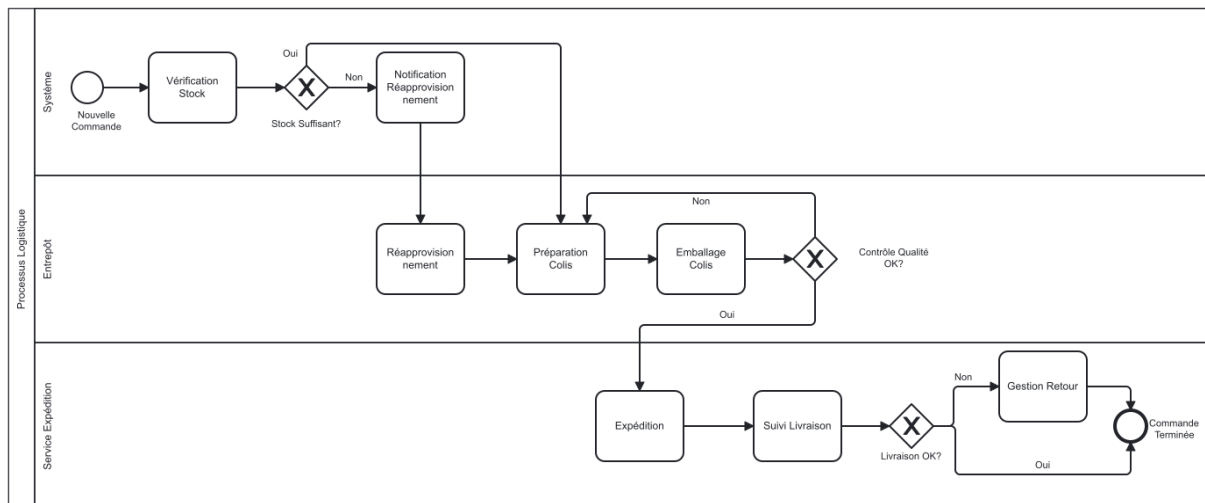


FIG. 2.4 : Le processus logistique

2.2 Modélisation des objectifs

L'étape de définition des objectifs stratégiques est primordiale dans le cadre du processus d'urbanisation de l'entreprise. Cette phase vise à traduire la vision et les ambitions de l'organisation en objectifs concrets et mesurables, permettant ainsi de guider les futurs plans d'action.

2.2.1 Diagramme d'Ishakawa

Pour représenter de manière structurée ces objectifs, un diagramme d'Ishikawa a été choisi. Cet outil en forme d'arête de poisson permet de relier l'objectif principal aux différents sous-objectifs nécessaires à son atteinte. La flèche centrale du diagramme symbolise ainsi l'ambition stratégique majeure, tandis que les branches secondaires illustrent les leviers d'action correspondants, tels que le développement durable, l'innovation technologique, la satisfaction client et la croissance commerciale.

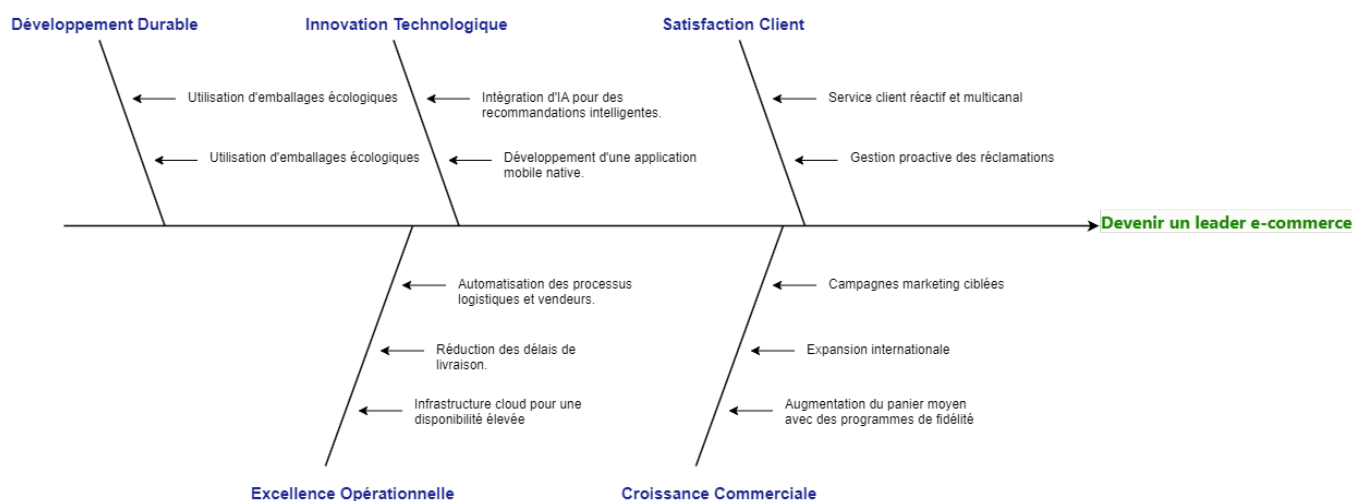


FIG. 2.5 : Diagramme d'Ishakawa

Le diagramme d'Ishikawa élaboré couvre ainsi les principaux axes stratégiques de l'entreprise. On y retrouve notamment des objectifs liés à l'utilisation d'emballages écologiques, à l'intégration d'IA pour des recommandations intelligentes, au développement d'une application mobile native, à l'automatisation des processus logistiques, à l'amélioration de l'expérience client ou encore à l'expansion internationale. Cet ensemble d'objectifs interconnectés forme une vision globale et cohérente de la feuille de route à suivre pour devenir un leader du e-commerce dans les marchés cibles.

2.3 Matrice Processus/Objectifs

Une fois les objectifs stratégiques modélisés, la prochaine étape consiste à établir la cohérence de cette démarche en élaborant une matrice reliant les processus métier aux différents objectifs. Ce travail permettra de s'assurer que chaque objectif identifié est soutenu par au moins un processus opérationnel, et que chaque processus contribue à l'atteinte d'au moins un des objectifs prioritaires. Cette matrice formalisera ainsi les liens essentiels entre la vision stratégique et sa déclinaison en termes d'exécution, garantissant l'alignement de l'organisation dans son ensemble.

Processus Métier	Croissance Commerciale	Excellence Opérationnelle	Satisfaction Client	Innovation Technologique	Développement Durable
Gestion Client	✓	✓	✓	✓	✓
Gestion des Vendeurs	✓	✓		✓	✓
Processus de Vente	✓	✓	✓	✓	
Processus Logistique	✓	✓	✓		✓
Processus Marketing	✓		✓	✓	

FIG. 2.6 : Matrice Processus/Objectifs

2.4 Conclusion

La phase de définition de la vision métier a permis de poser les bases stratégiques essentielles pour l'entreprise. D'un côté, le travail de modélisation des objectifs à l'aide du diagramme d'Ishikawa a abouti à une représentation hiérarchique et interconnectée des différentes ambitions, allant de l'objectif principal aux leviers d'action sous-jacents. De l'autre, l'analyse approfondie des processus métier actuels a dressé un état des lieux détaillé des capacités opérationnelles existantes. La construction de la matrice Processus/Objectifs a ensuite été déterminante pour assurer la cohérence et l'alignement entre ces deux volets. Ce tableau de bord croisé garantit que chaque objectif stratégique est soutenu par au moins un processus métier, et que chaque processus contribue à l'atteinte d'au moins un des objectifs prioritaires.

Conclusion

Ce projet a permis d'identifier les principaux défis rencontrés par les citoyens dans leurs interactions avec les services publics. L'analyse des données recueillies a révélé un besoin urgent de modernisation et de simplification des procédures administratives à travers une solution numérique adaptée.

Les personas créés ont aidé à mieux comprendre les attentes diverses des utilisateurs et à orienter le développement d'une plateforme qui répond à leurs besoins spécifiques. Ce travail constitue une base solide pour le développement de notre plateforme de services publics, qui pourrait transformer l'expérience administrative des citoyens marocains et offrir un accès plus efficace aux services publics.