



EDI : TOUT POUR RÉUSSIR LA PHASE D'ONBOARDING

LIVRE BLANC

INTRODUCTION

L'étape de connexion des Partenaires (souvent appelée « Onboarding ») est une étape cruciale de tout projet EDI, voire même la plus importante d'entre-elles. En effet, une solution EDI parfaite au niveau technique n'a aucune valeur s'il n'y a pas de Partenaires connectés, échangeant efficacement des messages. Vu la complexité de la **phase d'Onboarding**, ce livre blanc n'a pas pour vocation d'aborder tous les aspects relatifs à celle-ci, mais présente les plus importants d'entre-eux. Les conseils ci-dessous vous permettront d'augmenter vos chances de réussir votre projet EDI.

DISTINCTION ENTRE PROJET DE MIGRATION ET PROJET D'IMPLÉMENTATION

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est intéressant de faire une distinction entre deux types de projets : les projets de migration et les projets d'implémentation (c'est-à-dire ceux, où une solution EDI est mise en place pour la première fois).

PROJETS D'IMPLÉMENTATION

Lors de projets où la solution EDI sera mise en place pour la première fois dans la société en question, la problématique liée au processus de connexion des partenaires est plus importante, surtout si la majorité des partenaires à connecter n'est pas encore pourvue d'une solution EDI et si vous souhaitez « imposer » ce passage à l'EDI. C'est alors qu'une **bonne organisation de la phase d'Onboarding** sera absolument cruciale et particulièrement la **communication** qui sera réalisée dans le cadre de celle-ci.

Dans les cas où un grand nombre de vos partenaires échange déjà des messages EDI et/ou ce sont vos Partenaires qui vous demandent de passer à l'EDI, l'Onboarding sera plus simple à réaliser.

Pour ce qui est de la stratégie de connexion des partenaires, celles-ci sont décrites au point 2.3. Stratégies d'Onboarding.

PROJETS DE MIGRATION

Pour les projets de migration, la probabilité de rencontrer des problèmes lors de l'étape de connexion des Partenaires est moindre que pour ceux d'implémentation nouvelle. En effet, les Partenaires échangent déjà, par définition, des messages EDI avec vous. Par conséquent, il ne sera pas nécessaire de les convaincre des bénéfices d'une telle solution, de leur expliquer son fonctionnement, de consacrer beaucoup de temps pour obtenir des informations telles que les formats ou le canal de communication qu'ils utilisent, etc. Cependant, si vous avez un planning assez serré pour migrer les flux EDI, il vaut mieux **limiter** autant que possible les **modifications au sein des cartes de traduction déjà existantes** et, dans tous les cas, s'assurer qu'une communication claire sur le projet a été faite auprès des Partenaires à migrer.





DIFFÉRENTES STRATÉGIES D'ONBOARDING

Les deux stratégies d'Onboarding les plus courantes sont le mode "Big Bang" et une approche de lotissement. Choisir celle qui convient le mieux a un impact important sur le processus d'embarquement.

Le choix de la stratégie de connexion a également un impact important sur le processus d'onboarding – si vous optez pour le **mode « Big Bang »** (à savoir un seul Go-Live pour tous les partenaires et tous les types de messages en même temps), une bonne préparation de cette phase est absolument capitale si vous voulez éviter des retards et des dépassements budgétaires.

Une **stratégie de lotissement** par contre, étendra le projet dans le temps mais permettra un meilleur contrôle sur le processus, une plus grande flexibilité et une capacité d'adaptation au progrès du projet. En effet, des corrections pourront être introduites après chaque lot, optimisant ainsi le déploiement des lots suivants.

Afin de diviser les partenaires en lots, plusieurs critères peuvent être pris en compte :

- Le périmètre géographique – une connexion pays par pays ou entité par entité ;
- Les volumétries – commencer par onboarder les partenaires échangeant plus de documents, pour finir avec ceux ayant des volumétries plus petites ;
- Vos priorités business ;
- La complexité des mappings à réaliser – d'abord connecter les partenaires pour lesquels des mappings standards sont à réaliser, ensuite ceux ayant beaucoup de spécificités ;
- La typologie des messages – par exemple commencer par les messages logistiques, pour ensuite implémenter les factures ;
- Etc.

Il est également possible de mélanger les critères. Le choix des lots dépend de votre situation particulière.



COMMUNICATION, COOPÉRATION ET PARTAGE DE RESPONSABILITÉS

Les responsabilités doivent être très clairement définies entre l'entreprise qui cherche à dématérialiser ses flux et le provider EDI. Il faut notamment :

- Définir la **liste des Partenaires à connecter** et la division en lots (si vous avez choisi la stratégie de lotissement) – ceci devrait être fait le plus vite possible ;
- Avoir une idée précise de ce que l'on veut faire – quels types de messages seront configurés pour quels partenaires, quel canal de communication, le planning (des différentes phases et lots), ...
- Qui fait quoi – quelles tâches se trouvent de votre côté et quelles actions doivent être réalisées par le provider EDI. Ce **partage des responsabilités** peut être réalisé de deux grandes manières, expliquées ci-dessous ;
- Les moments et **moyens de communication** autour du projet auprès des Partenaires à connecter ;
- Prévenir les Partenaires suffisamment à l'avance, afin de leur laisser le temps de se préparer au projet.

Dans les points suivants nous présenterons les deux modèles de communication les plus répandus.

MODÈLE DE PARTAGE

Vous êtes impliqué dans cette phase – vous êtes notamment en charge de la communication initiale avec les Partenaires :

- Présentation du projet, des raisons de celui-ci, de ce qu'il sera attendu de leur part ;
- Description du planning et des échéances ;
- Explication des bénéfices attendus ;
- Réponse aux premières questions et inquiétudes éventuelles des Partenaires ;
- Présentation du provider EDI ;
- Récupération des données de contact (correctes) et, si possible, de quelques informations techniques de base (par exemple, le type de canal de communication à configurer).

Autrement dit, **vous gérez le côté métier du processus**. Le **provider EDI** quant à lui, entre en jeu pour la partie **strictement technique** – une fois les données de contact des personnes IT obtenues, le prestataire contacte les personnes en question, obtient les renseignements techniques nécessaires et réalise la configuration de la relation EDI.

Le côté positif de ce modèle est une **plus grande efficacité** du processus de connexion grâce à la relation déjà existante entre l'entreprise porteuse de projet et ses Partenaires – l'entreprise a davantage de possibilités d'éventuellement encourager certains d'entre-eux, afin de les inciter à participer au projet et à fournir les informations attendues. Cependant, cela implique que la société émettrice devra consacrer un peu plus de son temps lors de ce projet EDI.

MODÈLE D'EXTERNALISATION

Dans ce modèle, l'entreprise qui souhaite implémenter les échanges EDI délègue le processus de connexion des partenaires commerciaux à son fournisseur EDI. Sa responsabilité à cette étape est la transmission de l'ensemble des informations qui permettront à son fournisseur EDI d'avancer : les coordonnées des partenaires, des responsables EDI / IT chez ces derniers, etc. Toute la **communication est réalisée par le prestataire**. L'avantage d'une telle solution est que l'entreprise en question ne doit pas consacrer beaucoup de ressources pour la gestion de son projet EDI. Le désavantage est que le fournisseur EDI n'arrive pas toujours à obtenir les informations nécessaires de la part des Partenaires. Étant donné que les Partenaires ne le connaissent pas et n'ont aucune relation avec lui, ils sont parfois réticents à coopérer. Bien sûr, lorsque la communication entre le fournisseur EDI et les Partenaires est vraiment difficile, l'entreprise initiatrice du projet, participe tout de même, afin d'aider à débloquer la situation.

LES APPROCHES DE L'ONBOARDING

Le choix de la bonne approche d'Onboarding dépend de vos objectifs, de vos priorités et de votre relation avec les partenaires concernés par le projet. Il existe deux grandes approches de l'Onboarding - une approche agressive et une approche douce.

L'APPROCHE AGRESSIVE

L'approche agressive consiste à définir par l'entreprise qui entreprend le projet une date d'échéance pour la connexion des Partenaires cibles. **Cette deadline doit être définitive et immuable. En plus, la société ne laisse aucune alternative à ses Partenaires** - à partir de la date choisie, les anciens processus d'échanges de messages sont interrompus et l'unique mode de communication sera l'EDI. Bien sûr, une telle méthode n'est pas toujours possible à mettre en œuvre - tout dépend de la relation entre l'entreprise et ses Partenaires.

Afin d'atténuer un peu cette approche et de faciliter la tâche aux Partenaires, il est conseillé de leur laisser la possibilité de se connecter à la solution EDI via une application Web, au cas où ils ne seraient pas prêts pour une intégration totale lors de l'échéance. Ceci laissera le temps à ces partenaires de finir les changements internes nécessaires à une telle intégration, tout en garantissant la mise en place des échanges EDI dans les temps. L'application Web sert ici de backup.

L'APPROCHE DOUCE

L'approche douce suppose une **motivation positive** des Partenaires, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de pénalités prévues pour les Partenaires qui ne se connecteraient pas à temps. De plus, ils ont la possibilité de déplacer leur moment de connexion, voire même de continuer à utiliser d'autres processus d'échanges. Bien entendu, cette approche davantage clémente envers les Partenaires résulte souvent dans un **taux de connexion moins élevé** que pour l'approche agressive.

Il est bien sûr possible de combiner ces deux approches - pour certains partenaires, une approche agressive pourrait être choisie et pour d'autres, une approche douce serait plus appropriée.



VOTRE PROVIDER EDI

Vous trouverez ci-dessous quelques conseils par rapport à ce que vous devriez pouvoir être en mesure d'exiger de la part de votre Provider EDI ou à quoi il est utile de faire attention lors du choix de celui-ci.

SOLUTION

Il est important que la solution EDI que vous choisirez soit **adaptée à la maturité IT** de vos Partenaires. Les plus grands partenaires, échangeant un nombre élevé de messages, ont probablement les moyens de passer par une **intégration totale**. Cependant, les plus petits Partenaires, qui échangent une faible volumétrie de messages ou ne sont tout simplement pas matures au niveau de leurs systèmes informatiques, ne vont probablement pas passer à l'EDI si l'intégration est la seule approche proposée. C'est alors qu'il est intéressant d'avoir une **alternative Web**, c'est-à-dire un portail EDI accessible via un navigateur internet, qui ne requiert pas de configuration d'un canal de communication, ni d'une intégration avec un système ERP.

Additionnellement, si vous avez beaucoup de Partenaires à connecter, il peut également être intéressant d'opter pour un **Portail de Self-Onboarding** qui, comme son nom l'indique, permet aux Partenaires souhaitant échanger des messages EDI, de se connecter eux-mêmes à la solution EDI, sans qu'aucune intervention du Helpdesk ne soit nécessaire. Pour des projets EDI avec un nombre important de Partenaires à connecter, une telle solution permet de gagner en temps et en efficacité.



LANGUES ET SUPPORT

Un autre point auquel vous devriez faire attention lors de votre choix de provider EDI, est sa capacité à fournir le **Service de Connexion dans les langues faisant partie du scope du projet**. Cela est surtout valable pour les projets internationaux bien sûr, où les Partenaires à connecter se trouvant dans des pays non-francophones, pourraient souhaiter, voire même exiger, un contact et une documentation dans leur langue locale. La capacité de communiquer avec les Partenaires dans la langue de leur choix améliore la qualité de la relation avec le provider EDI et surtout réduit nettement les risques d'incompréhension et d'erreurs.

Par ailleurs, **l'étendue du Support** offert par le fournisseur EDI a également son importance. En effet, pour un projet international, il est parfois nécessaire que le Support soit accessible aux Partenaires dans leur langue et dans leur fuseau horaire.

BUSINESS MODEL

Le modèle économique proposé par votre provider EDI peut aussi jouer un rôle considérable dans le succès (ou non) du processus d'Onboarding. Globalement parlant, il est possible de distinguer deux types de modèles :

- Le premier modèle suppose que **tous les frais sont à votre charge**, c'est-à-dire à charge de la société qui souhaite mettre en place la solution EDI, qui mène le projet.
- Le second part du principe que les **coûts liés à la connexion des Partenaires seront supportés par ces derniers** (à savoir la configuration du canal de communication du Partenaire, le processus de connexion de celui-ci, voire même parfois la création des cartes de traduction côté Partenaire et surtout les coûts récurrents pour l'échange de messages EDI). Un tel modèle, bien qu'à première vue très avantageux pour vous, étant donné qu'il réduit sensiblement le coût de mise en place de la solution et les coûts récurrents, nuit souvent à la réussite du projet. Les Partenaires, qu'il est déjà difficile à convaincre de passer à l'EDI, ont encore moins de motivation à le faire vu les perspectives de coûts.

C'est pour cela qu'il est intéressant que votre provider EDI propose les deux modèles, ou tout au moins le premier.



CONCLUSION

Pour conclure, les ingrédients essentiels pour un processus de connexion de Partenaires réussi, sont une **communication anticipée, claire et précise, un partage de responsabilités détaillé** entre vous et votre Provider EDI, l'adoption de la stratégie onboarding la plus adaptée à votre situation particulière et la **mise en place d'incitants** (positifs ou négatifs) pour les Partenaires, les motivant à se connecter à la solution choisie.

Si votre projet est un projet global, privilégiez les providers EDI qui ont une grande **expérience internationale** dans ce domaine. Par ailleurs, choisir un fournisseur EDI qui a déjà un **important réseau EDI établi**, diminuera les coûts de mise en place de votre projet. En effet, si parmi vos Partenaires il y en a déjà certains qui sont connectés à la solution EDI choisie, l'onboarding sera beaucoup plus rapide et moins coûteux (notamment parce que les canaux de communication ne devront plus être configurés).

En gardant tous ces éléments en tête, vous augmenterez vos chances d'avoir un projet EDI réussi, et de le rendre aussi facile et agréable que possible pour vos Partenaires.

QUI SOMMES-NOUS ?

Créé en 1993, le groupe Comarch est devenu un acteur incontournable du marché des technologies de l'information en Europe et dans le monde. Editeur, Intégrateur et hébergeur, le groupe compte plus de 120 000 clients. L'année dernière, les 115 000 entités connectées à la plateforme Comarch EDI se sont échangé plus de 650 millions de messages dans 40 pays.