



CAHIER DES CHARGES TECHNIQUES

KAOUA.SA

Nordine Bouchaboun
Arnaud B.
Jean-Pierre F.
Sébastien L.

HISTORIQUE DES VERSIONS

Rédacteur	Version	Date	Objet de la modification
Les ingénieurs concepteurs	1.0	Le 14/03/2001	Création du document

APPROBATION

Nom	Fonction sur le projet	Visa et date
Mr Patron	Maître d'ouvrage	

DIFFUSION

Nom	Fonction sur le projet

SOMMAIRE

1	INTRODUCTION.....	5
2	GRAPHE DES FLUX.....	6
2.1	PREAMBULE.....	6
2.2	LE GRAPHE DES FLUX.....	6
3	GRAPHE DES EVENEMENTS.....	11
4	DEFINITION DES REGLES	12
4.1	REGLES DE GESTIONS	12
4.2	REGLES D'ORGANISATION	12
5	LE MODELE CONCEPTUEL DES TRAITEMENTS :.....	14
5.1	LEGENDE	14
5.2	PROCESSUS PRISE DE COMMANDE	15
5.3	PROCESSUS GESTION CLIENT	16
5.4	PROCESSUS GESTION DES REMISES ET PROMOTIONS	16
5.5	PROCESSUS GESTION DES PRODUITS	17
5.6	PROCESSUS QUALITE.....	17
5.7	PROCESSUS STATISTIQUE	18
5.8	PROCESSUS REPRISE DE L'EXISTANT	19
5.9	PROCESSUS ACHAT.....	20
5.10	PROCESSUS FACTURATION CLIENT	21
5.11	PROCESSUS GESTION DES STOCKS	22
5.12	PROCESSUS LIVRAISON CLIENT	23
5.13	PROCESSUS REGLEMENT FOURNISSEUR	24
6	PERIMETRE DU PROJET.....	25
7	LE MODELE CONCEPTUEL DES DONNEES	27
7.1	JUSTIFICATION DU MCD	28
7.1.1	<i>Gestion des produits</i>	28
7.1.2	<i>Gestion des clients</i>	28
7.1.3	<i>Gestion des commandes</i>	28
7.1.4	<i>Remises et promotions</i>	29
8	DEFINITION DES PROCEDURES FONCTIONNELLES.....	30
8.1	PROCESSUS PRISE DE COMMANDE	30
8.2	PROCESSUS STATISTIQUES	30
8.3	PROCESSUS GESTION PRODUITS	31
8.4	PROCESSUS GESTION DES REMISES ET PROMOTIONS	31
8.5	PROCESSUS GESTION DES CLIENTS	32
9	DEFINITION DES ECRANS	33
9.1	CONSULTATION DES COMMANDES	33
9.1.1	<i>Ecran</i>	33

9.1.2	<i>Correspondance MCD</i>	33
9.2	GESTION DES CLIENTS	34
9.2.1	<i>Ecran</i>	34
9.2.2	<i>Correspondance MCD</i>	34
9.3	GESTION DES PRESENTATIONS	35
9.3.1	<i>Ecran</i>	35
9.3.2	<i>Correspondance MCD</i>	35
9.4	GESTION DES PRODUITS	36
9.4.1	<i>Ecran</i>	36
9.4.2	<i>Correspondance MCD</i>	36
9.5	GESTION DES PAQUETS.....	37
9.5.1	<i>Ecran</i>	37
9.5.2	<i>Correspondance MCD</i>	37
9.6	GESTION DES PROFILS CLIENT	38
9.6.1	<i>Ecran</i>	38
9.6.2	<i>Correspondance MCD</i>	38
9.7	GESTION DES PROMOTIONS	39
9.7.1	<i>Ecran</i>	39
9.7.2	<i>Correspondance MCD</i>	39
9.8	GESTION DES REMISES	40
9.8.1	<i>Ecran</i>	40
9.8.2	<i>Correspondance MCD</i>	40
9.9	SAISIE DES COMMANDES	41
9.10	ECRAN	41
9.10.1	<i>Correspondance MCD</i>	43
9.11	ENCHAINEMENT DES ECRANS	44
10	DEFINITION DES ETATS	45
10.1	EDITION DE LA MARGE DU TONNAGE VENDU PAR CLIENT ET PAR PRODUIT	45
10.2	EDITION DU TAUX MOYEN DE REMISE PAR CLIENT ET PAR PRODUIT	46
10.3	EDITION DE LA RENTABILITE DES OPERATIONS DE PROMOTION.....	46
10.4	JUSTIFICATION DES ETATS.....	47
11	ANNEXE.....	48
11.1	ETUDES DES MESSAGES	48
11.1.1	<i>Kaoua.SA</i>	48
11.1.2	<i>Service achat</i>	51
11.1.3	<i>Service commercial</i>	53
11.1.4	<i>Service financier</i>	55
11.1.5	<i>Service logistique</i>	60
11.1.6	<i>Service production</i>	64
11.1.7	<i>Service transport</i>	65

1 INTRODUCTION

Ce document présente une partie du travail effectué dans le cadre du cours de Génie Logiciel du CNAM 00/01 de M. Struyve. L'étude de cas porte sur la refonte d'un système de gestion commerciale. Pour réaliser ce travail, nous sommes partis de l'énoncé fourni. Cependant ne disposant d'utilisateur à interviewer, nous avons fait un certain nombre de choix pour lever les ambiguïtés appliquant ainsi les consignes du professeur. Ces choix sont tout à fait subjectifs puisqu'ils sont basés sur nos expérience et notre logique. Ces choix sont toujours expliqués dans ce document.

Ce document est nommé « Cahier des Charges Techniques » mais il est évident qu'il ne s'agit pas d'un CCT destiné à un chef d'entreprise puisqu'il répond à des exigences pédagogiques.

Par rapport au CCT demandé nous avons intégré à ce document Les règles de gestion et d'organisation car notre démarche fut la suivante : nous avons d'abord fait une étude des messages de l'entreprise,,puis nous avons consolidés ces messages et établi le diagramme des flux à partir de l'énoncé et en faisant des choix précis. Nous avons établi les règles de gestion et d'organisation en parallèle.

2 GRAPHE DES FLUX

2.1 Préambule

Pour être cohérent, il faut faire des choix clairs sur le fonctionnement de l'entreprise par rapport à l'énoncé de départ. La démarche que nous avons utilisé est de type systémique. Nous nous sommes concentrés sur la décomposition de KAOUA.SA en sous systèmes et sur le recensement des messages circulant entre ces systèmes. L'annexe montre dans un premier temps une étude des messages circulant entre le système KAOUA.SA et ses acteurs externes c'est à dire les clients, les fournisseurs et les transporteurs externes. Ensuite nous avons décomposé l'entreprise en sous système, chaque sous système représentant un service interne de KAOUA.SA, pour pouvoir étudier plus précisément les interactions entre chaque service et ses propres acteurs externes.

Nous avons volontairement écludé le service informatique et la direction générale. Le service informatique n'intervient pas dans le fonctionnement « métier » de l'entreprise. La direction générale prend des décisions stratégiques qui ne concernent pas non plus son fonctionnement au jour le jour. Ainsi les sous systèmes (services internes de KAOUA.SA) retenus pour l'étude sont les suivants : Service financier, Service commercial, Service transport, Service production, Service achat, Service logistique.

De cette étude, on déduit le graphe des flux qui suit. Pour des raisons de simplification nous avons regroupé certains messages dans un seul flux.

2.2 Le graphe des flux

Justification du graphe des flux

Les flux entre les acteurs externes au système d'information ne sont pas étudiés ainsi, on ne tient pas compte, par exemple, des flux entre le transporteur externe et le client.

On ne traite ici que les flux informationnels, on suppose donc qu'un flux financier ou matériel est toujours accompagné d'un flux informationnel.

On suppose que c'est le service commercial qui gère seul la relation client tandis que le service achat gère seul la relation fournisseur. Néanmoins, les flux d'informations financières seront toujours gérés par le service financier.

Le service logistique gérant les stocks, on décide que c'est ce service qui transmet les ordres de réapprovisionnement aux services production et achat.

Service logistique – Service production :

« Le service production reçoit chaque jour du service logistique l'état des commandes et met à jour son planning de livraison ». On peut en déduire que le service logistique transmet au service production les ordres de fabrication.

Cet *ordre de production* est une commande interne comportant toutes les informations nécessaires au service de production afin qu'il puisse fabriquer les bons produits en quantité suffisante dans des délais respectables. Le service logistique pourra interroger le service production pour savoir ou en est sa commande à travers le flux *demande état commande*. Le service production sera capable de lui répondre grâce au flux *état commande*. La livraison du service production au service logistique sera effectué, au niveau informationnel, par la remise d'un bordereau de *livraison interne*.

Service logistique – Service Achat :

D'après l'énoncé, « le service achat reçoit également l'état des commandes et passe commande aux fournisseurs ». Le service logistique envoie l'*ordre d'achat* au service achat. Cet ordre d'achat est une commande interne comportant les informations nécessaires au service achat pour qu'il puisse passer commande aux fournisseurs. Le service logistique pourra faire une *réclamation* au service achat. Cette réclamation peut porter sur la qualité générale des produits ou sur la qualité de service du fournisseur (délais non tenus par exemple). Le service logistique peut aussi faire une *demande état commande fournisseur* pour obtenir des renseignements sur une commande qu'il a passée antérieurement. Le service logistique remonte également l'information *état livraison fournisseur* pour informer le service achat de l'acceptation ou non d'une livraison. A la livraison, le service logistique étudie minutieusement les caractéristiques de la livraison car une commande acceptée ne peut pas être retournée. On décide ici de ne pas gérer les retours fournisseur.

Le service achat peut envoyer l'*état commande fournisseur* au service logistique, soit pour répondre à une demande état commande fournisseur, soit de son propre chef pour signaler un éventuel problème sur la commande. L'*état de la commande fournisseur* peut être un ordre d'achat refusé, un retard de livraison fournisseur, une commande fournisseur acceptée ou une commande fournisseur refusée. Le service achat peut également adresser une *réclamation* aux fournisseurs. Les fournisseurs ont aussi la possibilité de faire des *offres commerciales* au service achat.

Service Achat – Fournisseurs :

D'après l'énoncé « le service achat passe *commande* aux fournisseurs ». Dans ce cas nous avons rajoutés un certain nombre de flux pour étoffer la relation service achat fournisseurs. Une *demande hors commande* est une demande qui n'est pas lié à une commande, cela peut être une demande de tarif, de

renseignement quelconque. Le service achat peut également demander un suivi de sa commande à travers le flux *demande état commande*. Le service achat peut donc connaître les délais de livraison, les éventuels problèmes afin de transmettre les informations aux services concernés. Les réponses du fournisseur se font à travers les flux *réponses DHC* et *état commande fournisseur*. En outre le fournisseur peut de son propre chef, avertir le service achat si un problème survient et cela grâce au flux *état commande fournisseur*.

Service logistique – Fournisseur :

On suppose que leur relation est uniquement basée sur la livraison fournisseur. Le service logistique peut refuser la livraison. S'il accepte la livraison, le service logistique met ses stocks à jour.

Service financier – Fournisseurs / Clients / Transporteurs externes :

Les flux entre le service financier et ces 3 acteurs sont du même type. Le service financier reçoit la *facture* du fournisseur ou du transporteur externe et effectue le *paiement* après une vérification de l'accomplissement de la tâche (livraison du client par le transporteur externe ou du service achat par le fournisseur). Si elle n'est pas conforme, le service financier peut *refuser la facture* du fournisseur ou du transporteur externe. Le service financier facture le client dès la réception de la liste des *client à facturer* par le service logistique puis encaisse le *paiement*. On supposera que des *avoirs* ou des *remboursements* seront effectués le cas échéant.

Service transport – Client :

La relation est uniquement basée sur la livraison. Le client a la possibilité de la refuser.

Service logistique – Service transport :

« le transporteur (interne ou externe) part avec la liste de client à livrer et les bons de livraison qui seront livrés et qui permettront le déclenchement de la facture ». Le service transport reçoit la liste des *clients à livrer* ainsi que le *planning de livraison*. Après sa tournée le transporteur retourne la liste des *BL acceptés* et *refusés*.

Service logistique – Transporteur externe :

La gestion des relations entre ces deux acteurs est la même que celle vue précédemment. Toutefois il existe un flux de plus dû au fait que le service logistique peut faire une *réclamation* au transporteur externe pour une mauvaise qualité de service par exemple. On peut noter que cette *réclamation* peut déclencher un *remboursement* et / ou un *avoir* vers le service financier. Le service logistique pourra effectuer une *DHC* (une demande de tarif par exemple) et le transporteur pourra effectuer une réponse.

Service achat – Service financier :

Le service achat précise au service financier l'*état des commandes fournisseur*. Si la livraison du fournisseur est acceptée, complète et conforme, le service financier peut déclencher le paiement. Si la livraison du fournisseur est refusée, le service financier ne paie pas. Si la livraison est partielle, le service financier déclenche le paiement correspondant.

Service financier – Service commercial :

On suppose qu'à travers la liste des clients à facturer (du service logistique), le service financier connaît toutes les informations sur la commande. C'est donc le service financier qui prend en charge l'analyse statistique des résultats des commerciaux. Il peut ensuite en faire le **reporting** au service commercial pour un management efficace des commerciaux.

Service financier – service logistique :

Le service logistique envoie toutes les informations liées à la commande à travers le flux **client à livrer** (lorsque cette dernière est livrée) afin que le service financier déclenche la facture et puisse effectuer les analyses de résultats. Le service logistique effectue un **inventaire** semestriel et envoie les informations nécessaires afin que le service financier notifie les écarts de stock dans la comptabilité.

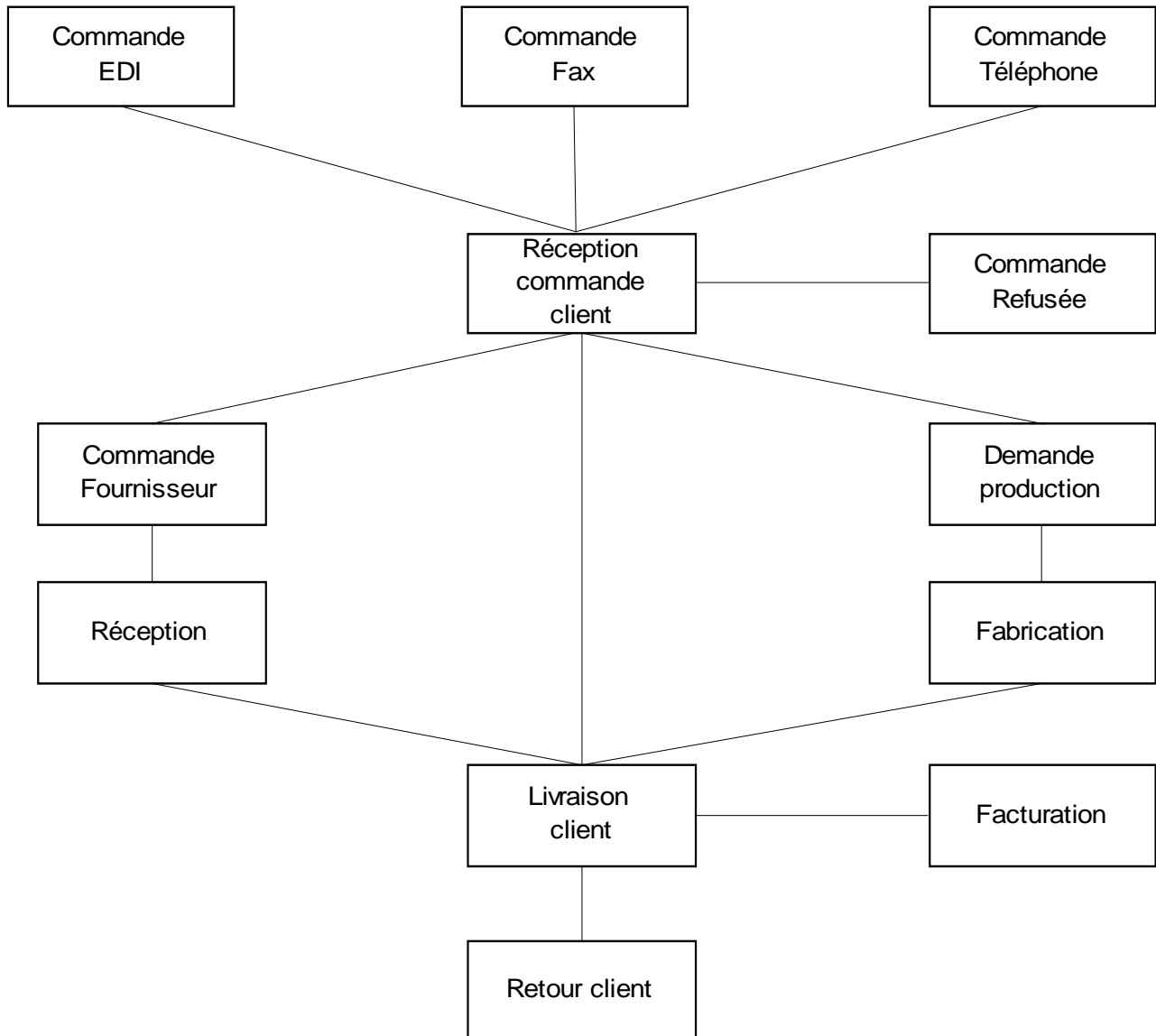
Service commercial – Client :

On suppose que le client ne passe **commande** qu'au service commercial . Il peut également effectuer une **réclamation** ou une **DHC**. Il a aussi la possibilité de faire une **demande état commande client**. Le service commercial pourra faire une **réponse DHC** ou informer le client sur **état d'une commande client** (livraison partielle, délais non tenus) afin d'en informer le client par la suite. Il pourra également refuser une commande non valide car « un minimum de commande est nécessaire pour passer une commande ». Cette information est intégrée au flux **état d'une commande client**. On peut noter, pour la gestion des **retours**, que si la marchandise est renvoyée au service logistique, le client en informe d'abord le service commercial. On ne prend en compte ici que le flux informationnel. Le client effectue le retour par ses propres moyens.

Service commercial – Service logistique :

Suite à une demande d'information sur une commande de la part d'un client, le service commercial est amené à faire la même démarche auprès du service logistique. Il fournit également au service logistique pour la préparation des livraisons **la liste des commandes**. En retour le service logistique envoie une réponse sur l'**état de la commande client**.

3 GRAPHE DES EVENEMENTS



4 DEFINITION DES REGLES

4.1 Règles de gestions

1. Le système concerne une entreprise qui fabrique et revend du café.
2. Une commande doit avoir un poids minimum pour être acceptée.
3. Une commande est passée en unité logistique.
4. Une commande est livrée et facturée au client.
5. Une commande peut être livrée partiellement si le stock est insuffisant.
6. Les livraisons peuvent être refusées par le client.
7. Le client peut retourner une marchandise qui ne lui convient pas.
8. Les produits sont achetés ou fabriqués.
9. Les paquets de café portent la marque "ENERGIE NOIRE" ou celle du client.
10. Un produit peut être stocké dans plusieurs magasins/entrepôts.
11. Les commandes clients en reliquat fautes de stock, donnent lieu soit :
 - ◆ à un réapprovisionnement.
 - ◆ A une fabrication des produits
12. "SENSATION NOIRE" est le seul fournisseur de café.
13. Les prix de revient des produits sont connus et valides pour l'exercice comptable.
14. On accorde certaines conditions pendant une période, à certains clients :
 - ❖ Promotion en prix net/net.
 - ❖ Remises en fonction :
 - Du type de produit.
 - Du type de marque.
 - De la présentation du café
 - Du conditionnement
15. Le système de gestion commerciale doit gérer l'euro.
16. Les livraisons fournisseur réceptionnées ne peuvent pas être retournées.

4.2 Règles d'organisation

1. Les commandes client sont passées par fax, téléphone ou EDI de 8h à 18h au service commercial.
2. Les commandes sont destinées à la grande distribution.
3. Les commandes client sont préparées, en fonction du délai d'acheminement, sur ordre du service logistique.
4. L'état des commandes est donné au service achat et production chaque jour ouvré.
5. Chaque jour, après avoir reçu l'ordre d'achat, le service achat passe commande aux fournisseurs en fonction des besoins.
6. Le service commercial établit le tarif une fois par an pour l'ensemble des clients.
7. Le service commercial établit les remises et les promotions.
8. Le service commercial gère la création et la modification des caractéristiques de chaque produit.
9. A la demande d'un utilisateur du service commercial, le reporting de gestion commerciale doit montrer :
 - ◆ Par client, par produit, la marge mensuelle et le tonnage vendu.
 - ◆ Le taux moyen de remise par client, par produit.
 - ◆ La rentabilité des opérations de promotions par client.
10. Dès le retour d'un camion les BL sont facturés après validation du responsable de l'entrepôt.

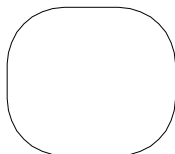
CNAM 2000/2001 Génie Logiciel	KAOUA S.A. Cahier des Charges Techniques	01/02/2007 Page 13 / 66
----------------------------------	---	----------------------------

11. Chaque chauffeur reçoit du service logistique et à chacun de ses départs la liste des clients à livrer et les bons de livraison.
12. Le planning des livraisons est mis à jour, en fonction de l'état des commandes
13. KAOUA dispose de 2 secteurs commerciaux, dans lesquels sont disposés les 2 entrepôts.
14. Les entrepôts ont un magasin réservé à la réception des marchandises fournisseur et des retours client.
15. Les entrepôts gèrent les palettes par allée, position dans l'allée, casier, étage.
16. L'entreprise utilise un transporteur interne ou externe pour livrer ses clients.
17. Chaque jour, le service production lance les produits en fabrication après avoir reçu l'ordre de fabrication, en fonction du stock.
18. Le service logistique fournit les ordres d'achat et de fabrication aux services production et achat.
19. A tout moment, le service logistique pourra demander au service production, des informations sur l'état de la production.
20. A tout moment, le service logistique pourra demander aux achats, des informations sur l'état des commandes fournisseurs.
21. Le service logistique informera les achats sur la qualité des livraisons des fournisseurs et pourra émettre des réclamations.
22. Le service logistique vérifie les livraisons fournisseur, avant de les réceptionner, et éventuellement peut émettre un refus.
23. En cas de problème, les achats informent le service logistique sur certains événements affectant les commandes fournisseurs en cours.
24. Le service financier vérifie les factures des fournisseurs et des transporteurs externes. S'il note une divergence, le service financier émet un refus de paiement, une demande d'avoir ou de remboursement. Autrement, les factures sont payées.
25. Le service financier envoie une facture aux clients, après avoir reçu la liste des clients à facturer du service logistiques.
26. Le service logistique peut émettre une réclamation auprès du transporteur externe. Cette réclamation peut être suivie d'une demande d'avoir ou de remboursement par le service financier.
27. Le service financier envoie le reporting au service commercial.
28. L'inventaire des stocks est effectué chaque semestre. Le service logistique transmet cet inventaire au service financier.

5 LE MODELE CONCEPTUEL DES TRAITEMENTS :

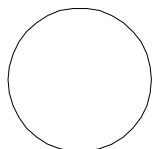
5.1 Légende

Objet 1 :



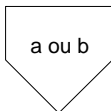
Objet symbolisant le processus. Celui ci génère ou reçoit un événement (objet 2).

Objet 2 :



Objet symbolisant un événement. Celui ci est en sortie ou en entrée d'un traitement (objet 4).

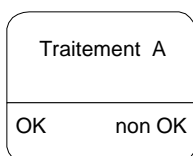
Objet 3 :



a ou b

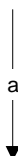
Cet objet permet de conditionner le déclenchement d'un traitement. Il est toujours associé à l'objet décrit ci-dessous. L'instruction contenue fait référence aux annotations des objets de type 5.

Objet 4 :



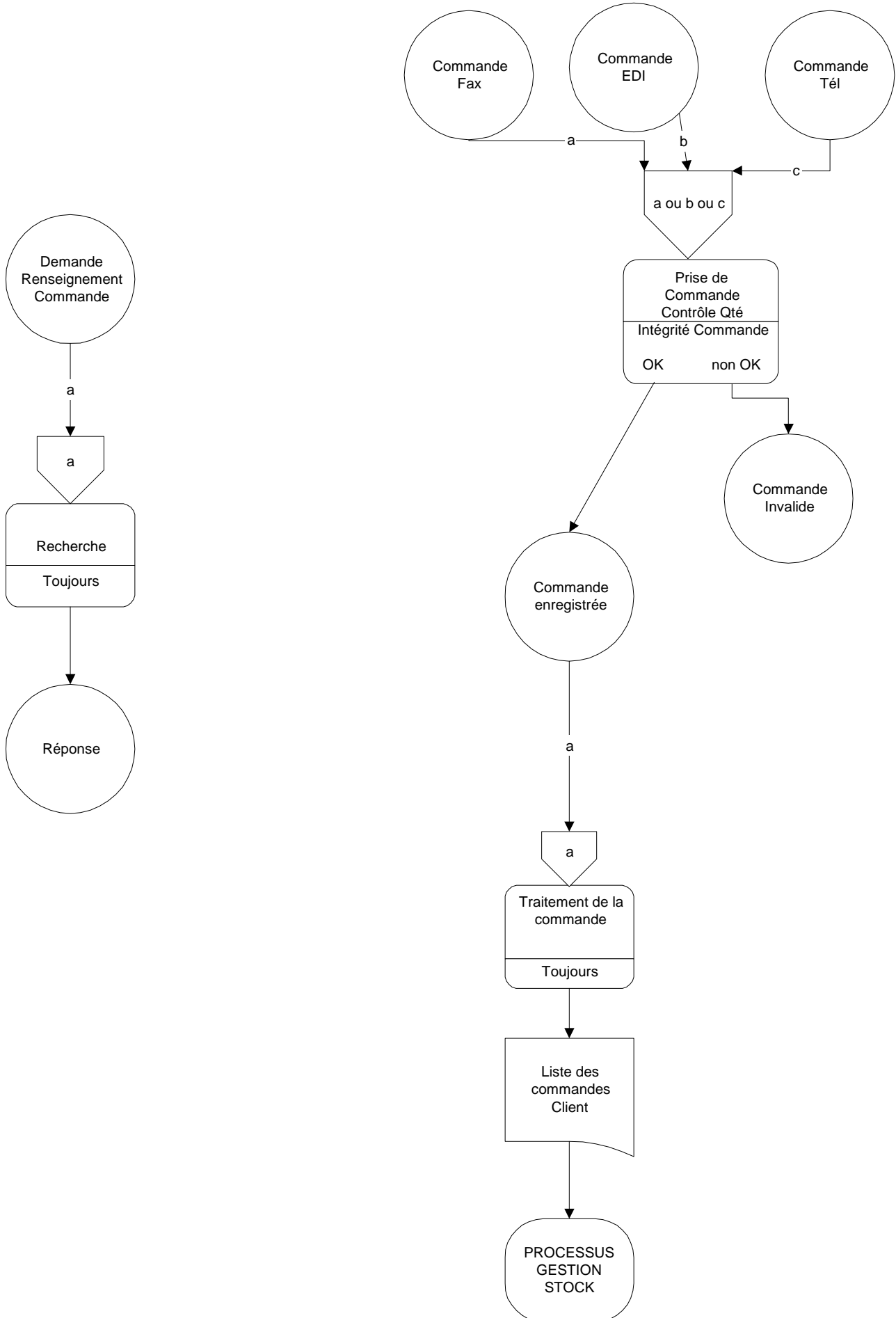
La partie supérieure de l'objet décrit le traitement exécuté.
La partie inférieure permet de conditionner l'émission de documents ou événements.

Objet 5 :

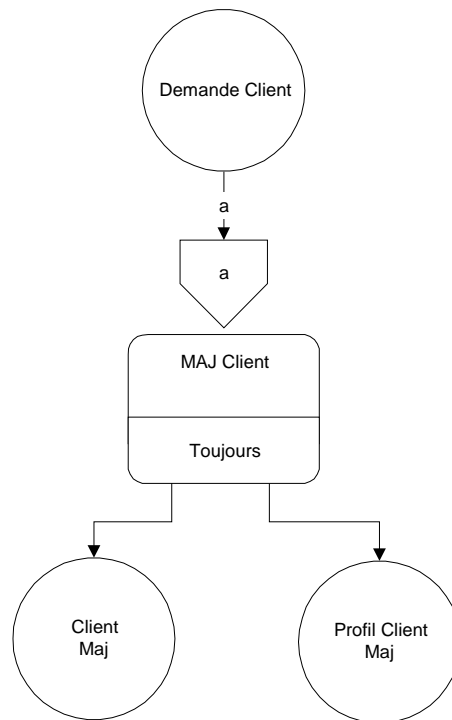


Cet objet est une flèche qui permet d'indiquer le sens de mouvements de l'événement. Le côté de la flèche sans le triangle émet l'événement, le côté avec le reçoit.
Le caractère situé dans l'objet permet de l'annoter et de le distinguer des autres au niveau de l'objet 3.

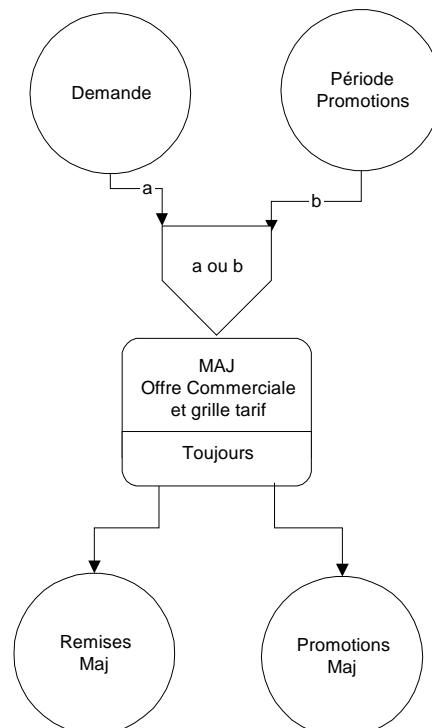
5.2 Processus prise de commande



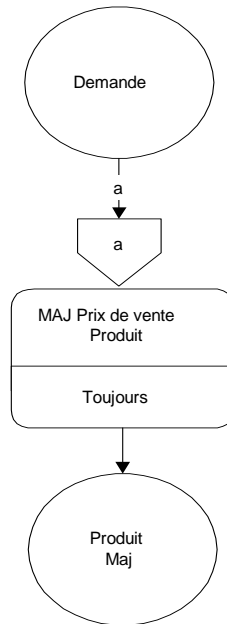
5.3 Processus gestion client



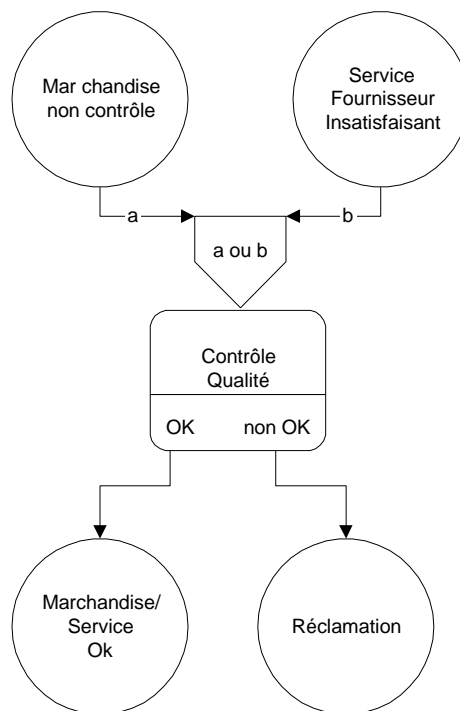
5.4 Processus gestion des remises et promotions



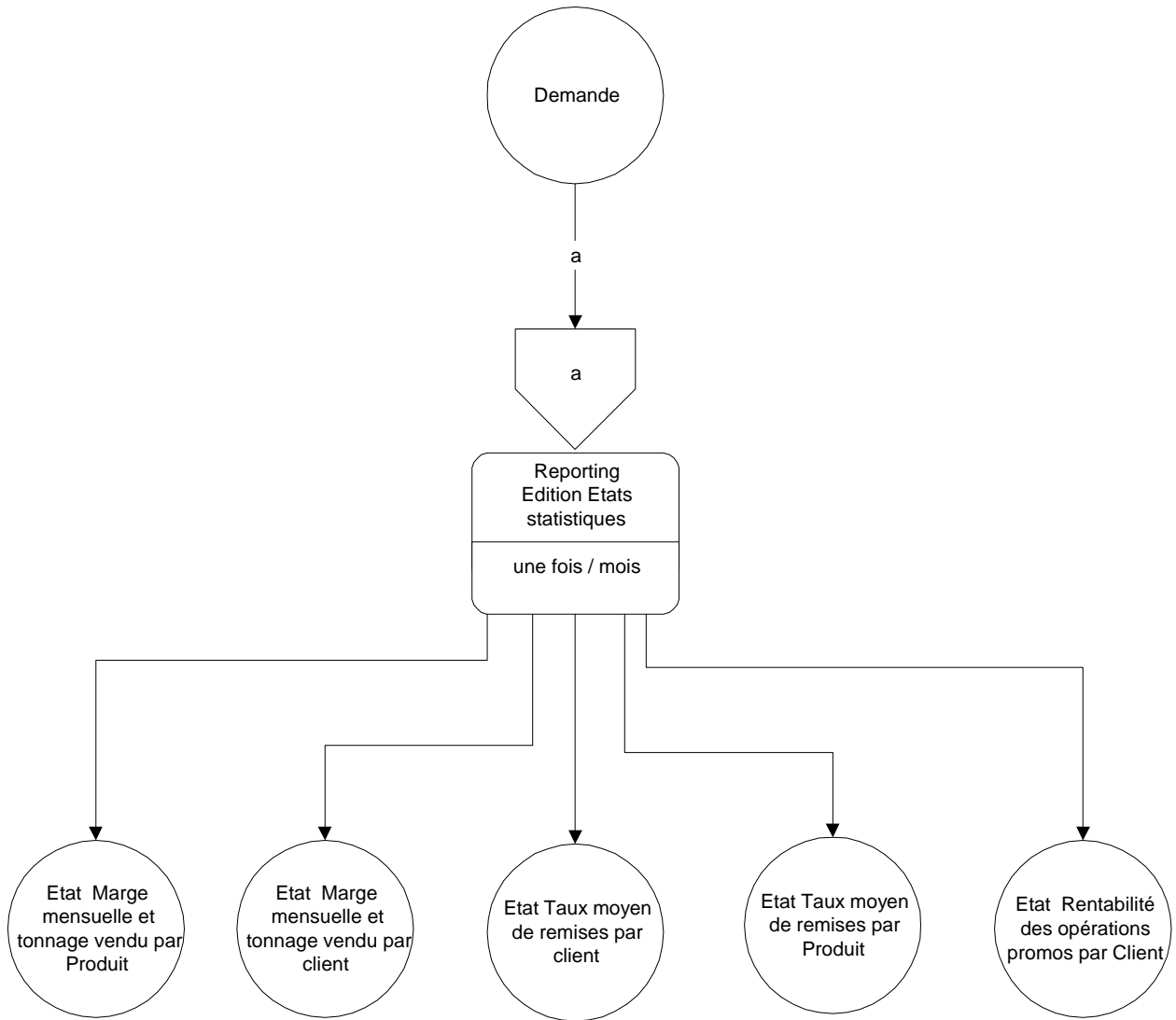
5.5 Processus gestion des produits



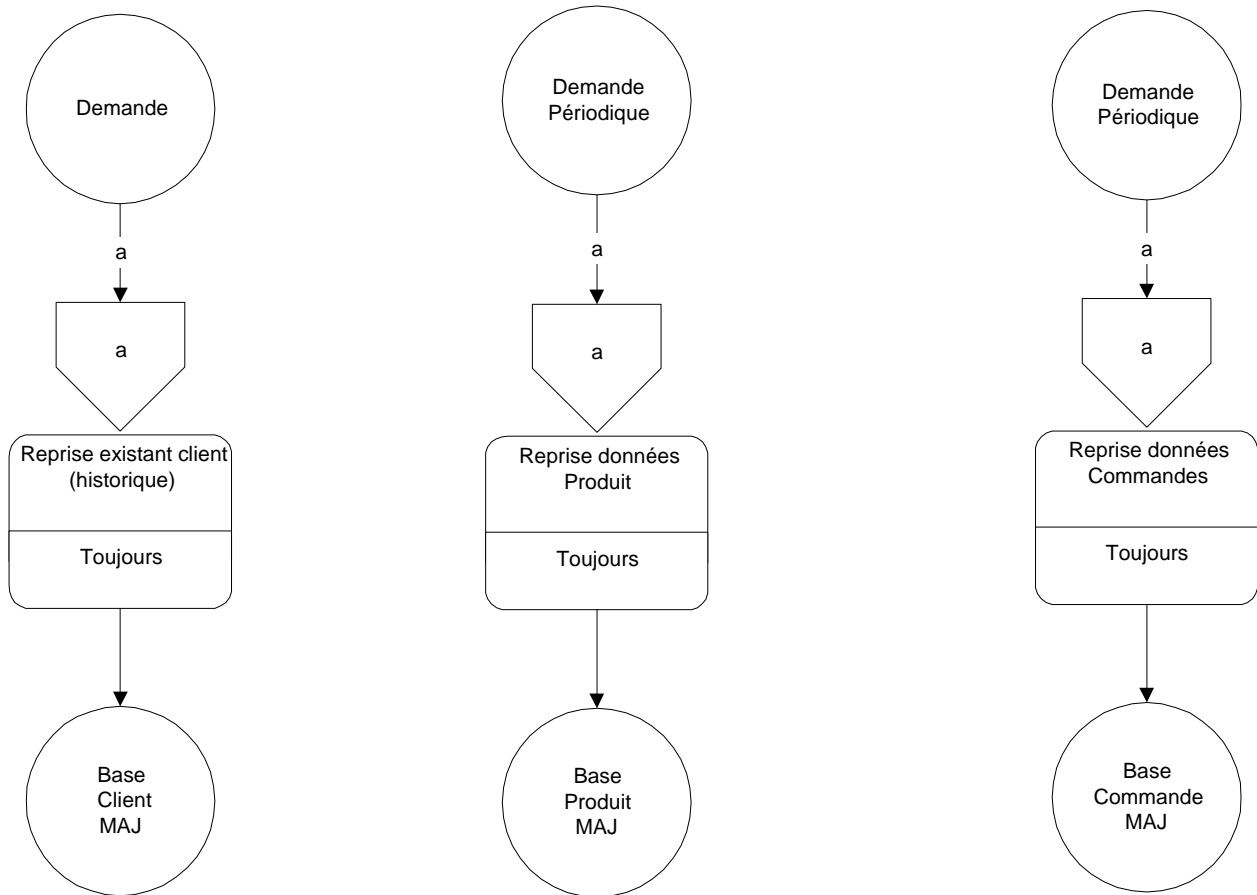
5.6 Processus qualité



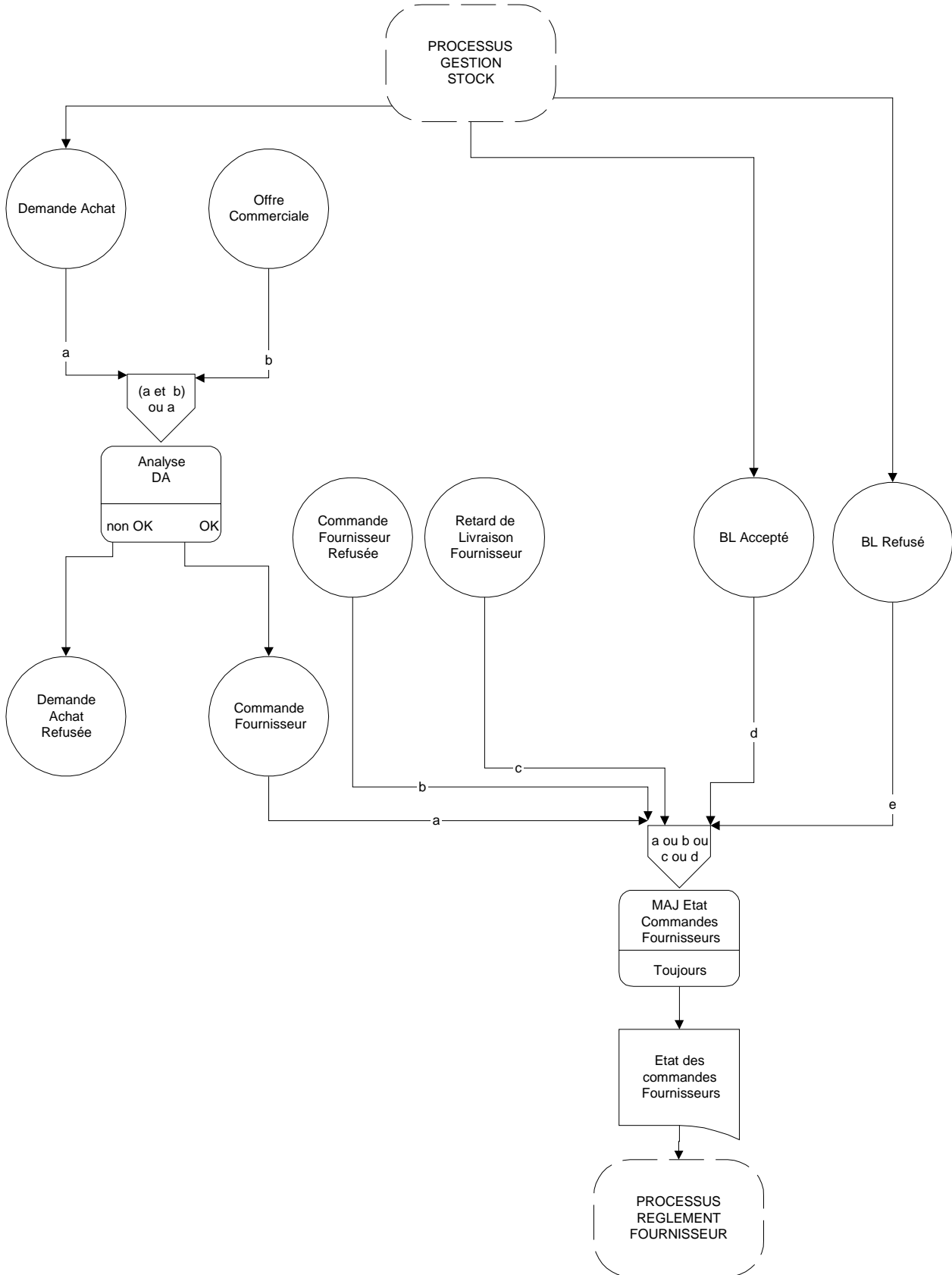
5.7 Processus statistique



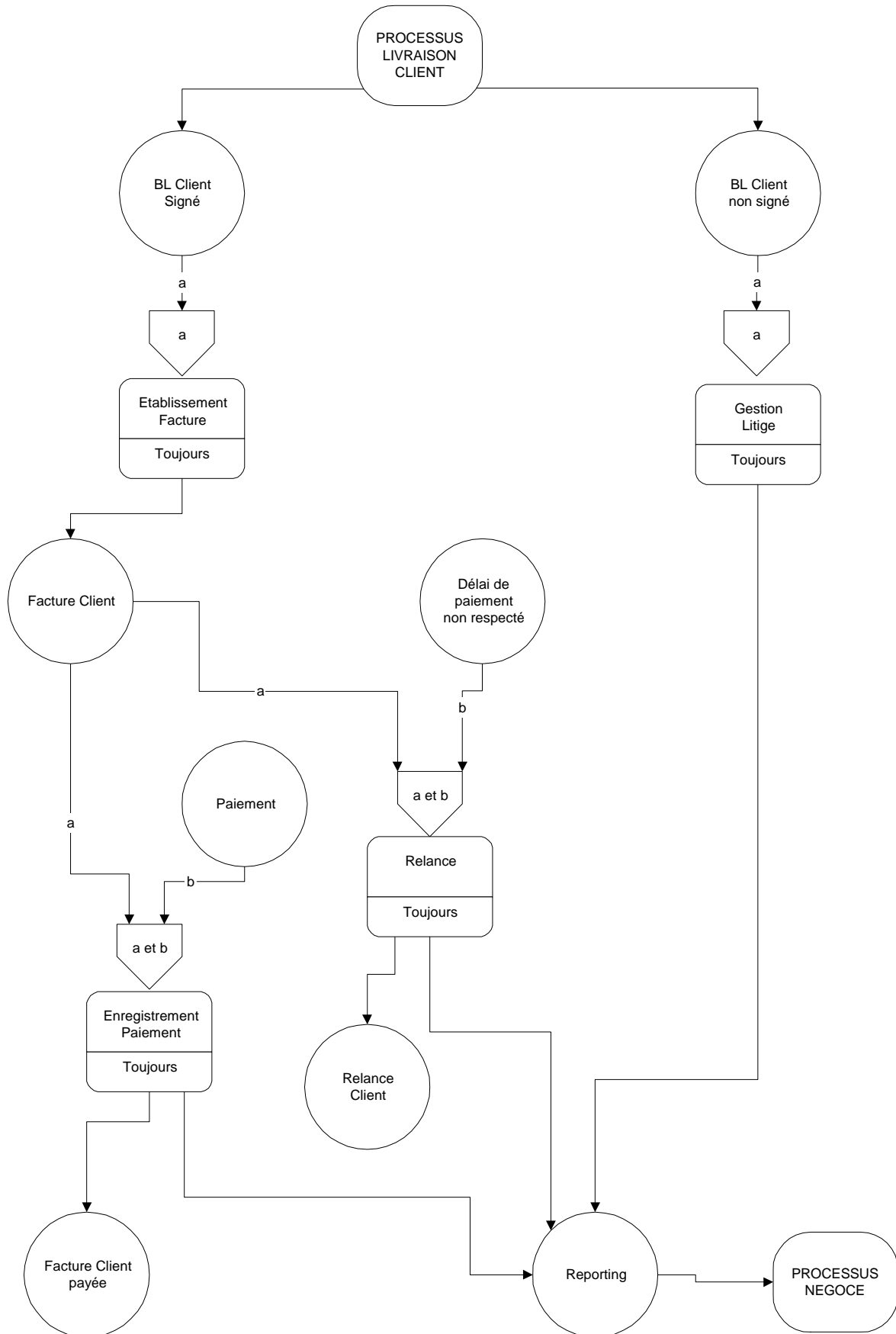
5.8 Processus reprise de l'existant



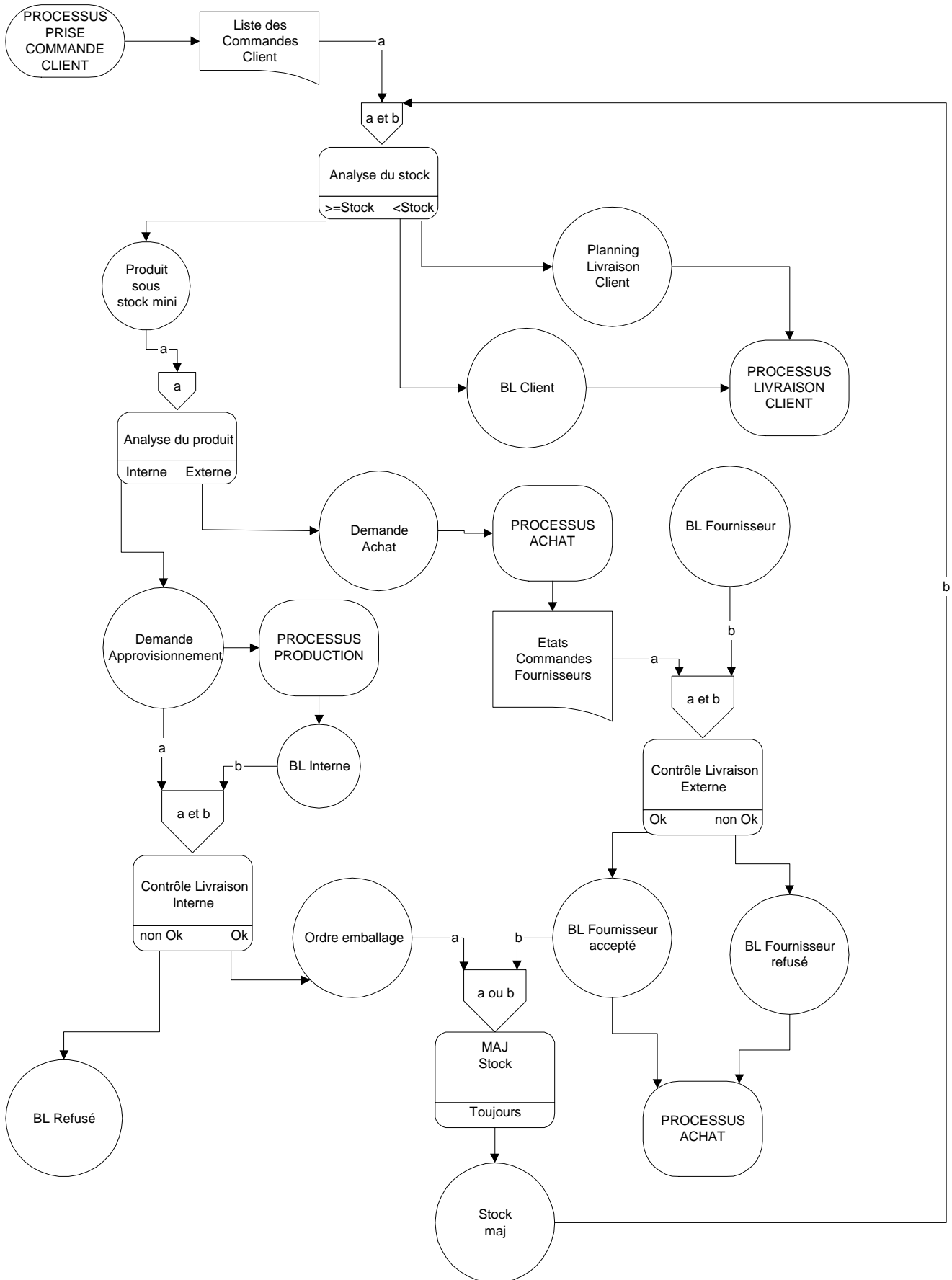
5.9 Processus achat



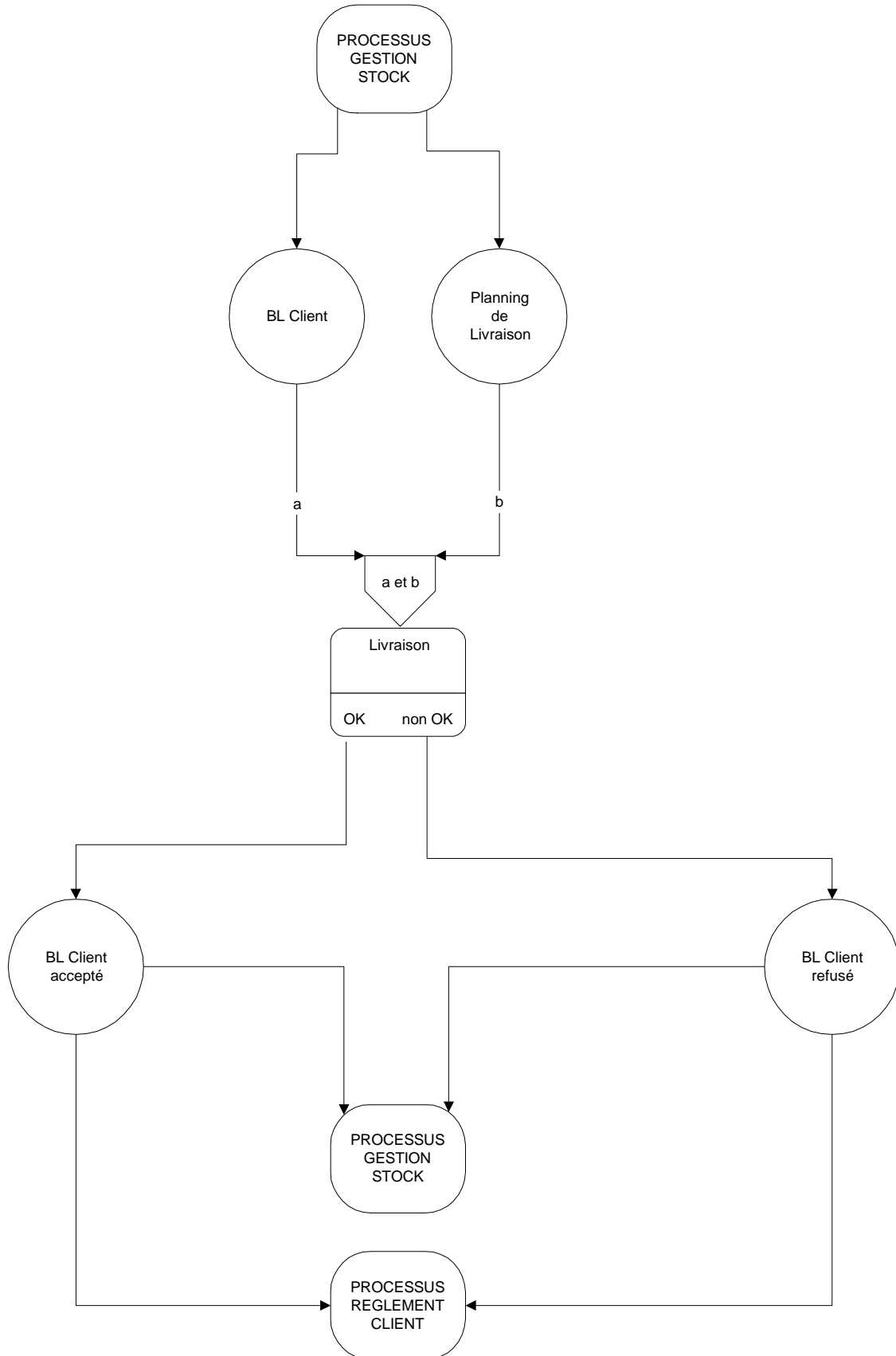
5.10 Processus facturation client



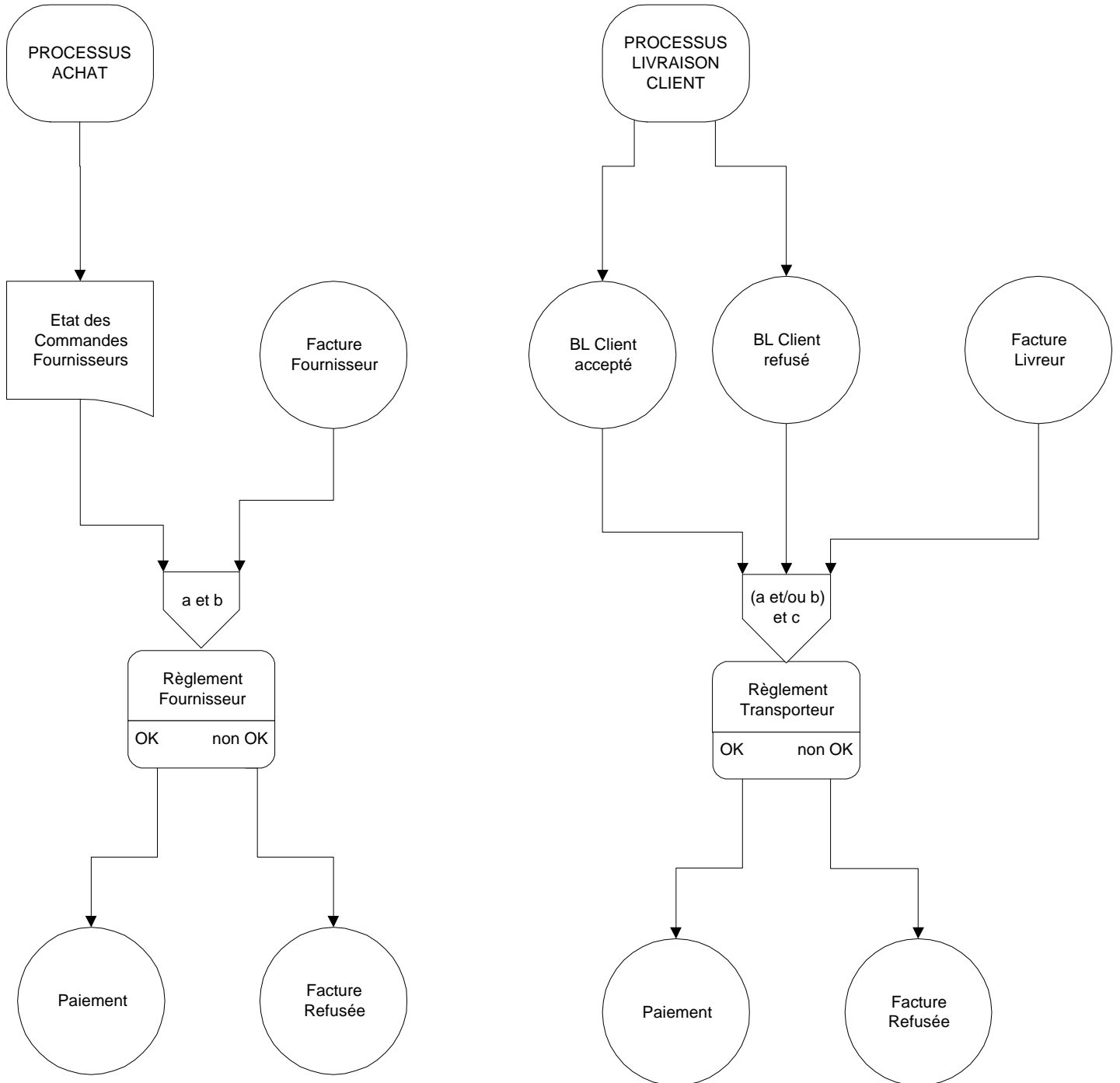
5.11 Processus gestion des stocks



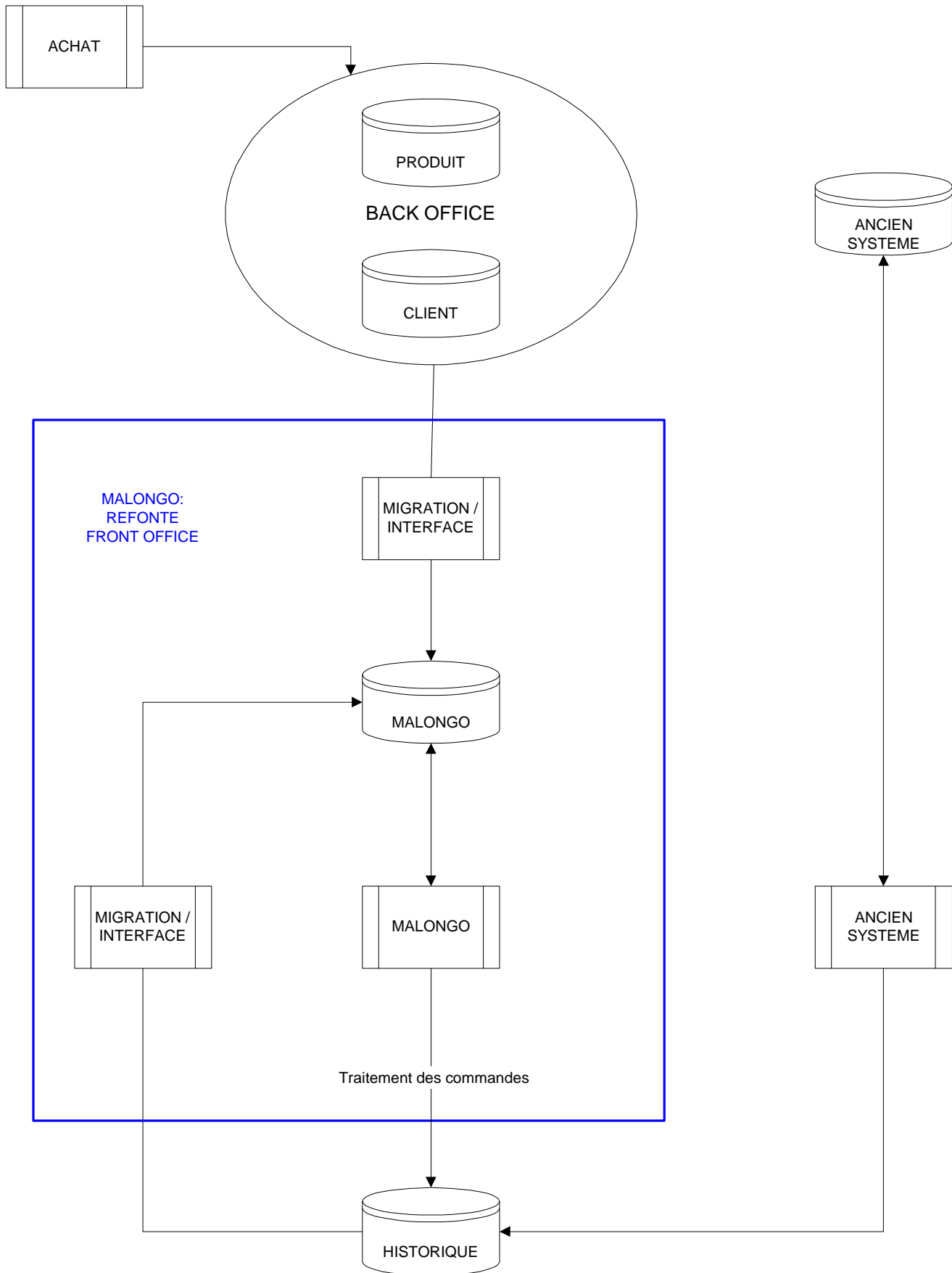
5.12 Processus livraison client



5.13 Processus règlement fournisseur



6 PERIMETRE DU PROJET



CNAM 2000/2001 Génie Logiciel	KAOUA S.A. Cahier des Charges Techniques	01/02/2007 Page 26 / 66
----------------------------------	---	----------------------------

Ce projet de refonte de la gestion commerciale s'inscrit dans un ensemble informatique. Il convient donc de cibler le périmètre du projet.

Le niveau back office avant vente :

Les données back office avant vente concerne le traitement des commandes. Ainsi lorsque le service achat achète les produits il met à jour la base de données back office des achats , le service logistique met à jour l'état des stocks à la livraison des fournisseurs . Il faut donc opérer un rapatriement des données vers la base de données Malongo. Celui-ci s'effectuera par des traitements batch qui passeront tous les soirs pour les données Produit et une seul fois pour récupérer les données Client.

Exploitation des données :

Le nouvel applicatif , développé avec Forms, attaquera la nouvelle base de données. Les commandes ainsi passées seront stockées dans les tables de la base Malongo. Une extraction et un traitement seront alors effectués pour alimenter une base back office après vente.

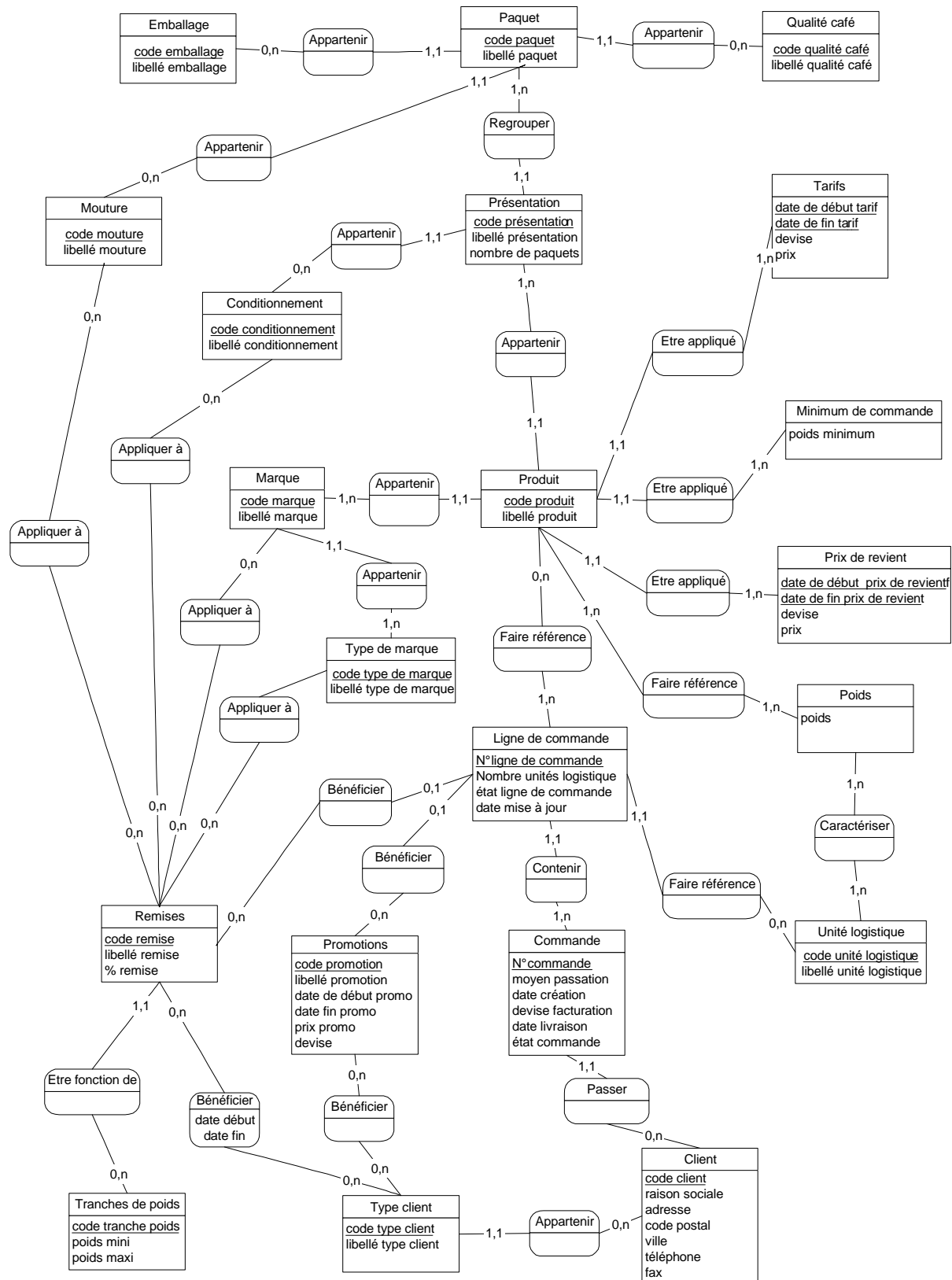
Le niveau back office après vente :

La base sera exploitée par le service logistique pour déclencher les livraisons par exemple. On réalimentera les données historiques de Malongo grâce à cette base par un traitement batch de migration.

L'ancien système :

L'ancien système peut cohabiter avec le nouveau ce qui permet de déployer le nouvel applicatif par étape.

7 LE MODELE CONCEPTUEL DES DONNEES



CNAM 2000/2001 Génie Logiciel	KAOUA S.A. Cahier des Charges Techniques	01/02/2007 Page 28 / 66
----------------------------------	---	----------------------------

7.1 Justification du MCD

7.1.1 Gestion des produits

Chaque produit proposé à la vente est la combinaison d'une présentation vendue sous une marque donnée. L'entité **PRODUIT** est donc directement rattachée aux entités **MARQUE** et **PRESENTATION**. Une entité **TYPE DE MARQUE** segmente les marques (propres ou distributeurs) pour l'application des remises.

Les présentations regroupent un certain nombre d'un seul type de paquets de café. Ces présentations peuvent être conditionnées sous différents types de conditionnements. Les entités **CONDITIONNEMENT** et **PAQUET** sont donc rattachées à l'entité **PRESENTATION**.

Le paquet de café se définit comme une qualité de café (arabica ou robusta), sous une certaine granulométrie (grain ou poudre), contenue dans un emballage particulier. Trois entités : **QUALITE CAFE**, **MOUTURE** et **EMBALLAGE** ont donc été créées.

Deux entités permettent de caractériser les produits sur un plan économique: **TARIFS** et **PRIX DE REVIENT**. Les prix qu'elles contiennent sont définis à la fois par des intervalles temporels de validité et par leur devise. La problématique de changement de tarifs en début de période et celle liée au passage à l'Euro sont ainsi prises en compte.

7.1.2 Gestion des clients

L'entité **CLIENT** regroupe l'ensemble des clients ainsi que leurs propriétés.

Etant donné le nombre important de clients potentiels dans le monde de la grande distribution, une entité **TYPE CLIENT** permet de segmenter cette population suivant différents critères dont ceux liés à l'obtention de promotions et de remises. La gestion des remises et des promotions sera ainsi grandement facilitée pour le Service Commercial.

7.1.3 Gestion des commandes

La composante commande des données est gérée à travers une entité **COMMANDE** regroupant toutes les informations générales et une entité **LIGNE DE COMMANDE** qui contient les données relatives à chaque ligne de commande.

La mise à jour des lignes de commandes est tracée grâce à une date de mise à jour. Il est également possible de connaître l'état (livrée, en cours, annulée,...) de chaque ligne de commande grâce à la propriété correspondante.

Les quantités étant commandées à l'unité logistique, une entité de paramétrage **UNITE LOGISTIQUE** est nécessaire. Un double lien avec l'entité **UNITE LOGISTIQUE** et avec l'entité **PRODUIT** permet de retrouver dans une entité **POIDS**, le poids d'une unité logistique pour un produit donné. Le calcul du poids de la quantité commandée peut être ainsi réalisé pour l'application des remises.

CNAM 2000/2001 Génie Logiciel	KAOUA S.A. Cahier des Charges Techniques	01/02/2007 Page 29 / 66
----------------------------------	---	----------------------------

7.1.4 Remises et promotions

Les remises et les promotions doivent pouvoir être appliquées individuellement aux lignes de commande, ces deux entités sont donc rattachées à l'objet **LIGNE DE COMMANDE**.

Les remise étant fonction : de la mouture, du conditionnement, de la marque et du type de marque, l'objet **REMISE** est lié à l'ensemble des entités correspondantes. Les remises s'appliquant par tranches de poids, une entité permet de paramétrer les tranches de poids.

Les remises et les promotions, pour des facilités de gestions précédemment évoquées, sont rattachées au type de client.

Les promotions étant en prix net/net indépendamment des produits commandés, l'entité correspondante n'est reliée à aucune entité rattaché au produit.

8 DEFINITION DES PROCEDURES FONCTIONNELLES

8.1 Processus prise de commande

Tableau des Procédures Fonctionnelles - Processus PRISE DE COMMANDE							
PF	Déroulement		Actions	Nature	Poste de travail		
	Début	Durée			Lieu	Responsable	Ressources
PF1	8h<d<18h	D	Mise à jour des commandes	AC	SC	Responsable SC	Micro et commercial
PF2	8h<d<18h	D	Traitement des commandes	AB	SC	Responsable SI	Micro
PF3	Tous les soirs	D	Reprise des données commandes (Historique)	AB	SI	Responsable SI	Micro

AB : Traitement Batch

AC : Traitement Conversationnel

SC : Service Commercial

SI : Service Informatique

8.2 Processus Statistiques

Tableau des Procédures Fonctionnelles - Processus STATISTIQUES							
PF	Déroulement		Actions	Nature	Poste de travail		
	Début	Durée			Lieu	Responsable	Ressources
PF1	Mensuelle	D	Edition des Etats	AB	SC	Responsable SC	Micro

AB : Traitement Batch

SC : Service Commercial

8.3 Processus gestion produits

Tableau des Procédures Fonctionnelles - Processus GESTION DES PRODUITS							
PF	Déroulement		Actions	Nature	Poste de travail		
	Début	Durée			Lieu	Responsable	Ressources
PF1	8h<d<18h	D	Mise à jour du prix de vente	AC	SC	Responsable SC	Micro et commercial
PF2	Tous les soirs	D	Reprise des données produits	AB	SI	Responsable SI	Micro

AB : Traitement Batch

AC : Traitement Conversationnel

SC : Service Commercial

SI : Service Informatique

8.4 Processus gestion des remises et promotions

Tableau des Procédures Fonctionnelles - Processus GESTION DES REMISES ET PROMOTIONS							
PF	Déroulement		Actions	Nature	Poste de travail		
	Début	Durée			Lieu	Responsable	Ressources
PF1	8h<d<18h	D	Mise à jour d'une remise	AC	SC	Responsable SC	Micro et commercial
PF2	8h<d<18h	D	Mise à jour d'une promotion	AC	SC	Responsable SC	Micro et commercial

AC : Traitement Conversationnel

SC : Service Commercial

8.5 Processus gestion des clients

Tableau des Procédures Fonctionnelles - Processus GESTION DES CLIENTS							
PF	Déroulement		Actions	Nature	Poste de travail		
	Début	Durée			Lieu	Responsable	Ressources
PF1	8h<d<18h	D	Mise à jour d'un client	AC	SC	Responsable SC	Micro et commercial
PF2	Un passage unique	D	Reprise des données client	AB	SI	Responsable SI	Micro

AC : Traitement Conversationnel

AB : Traitement Batch

SC : Service Commercial

SI : Service Informatique

9 DEFINITION DES ECRANS

Les écrans présentés ci dessous sont des maquettes.

9.1 Consultation des commandes

9.1.1 Ecran

N°Cmd	Date Cmd	Date liv	Nom client	Dev	Montant HT	Etat
256-32-17	01/01/2000	15/01/2000	Client 1	FF	42 525,00 FF	Livrée
256-32-18	02/01/2000	15/01/2000	Client 3	€	5 000,00 €	En cours
256-35-25	17/03/2001	20/04/2001	Client 29	€	18 530,00 €	Incident livraison

Critère: N°Cmd:
 égale à
Critère: Nom client:
 égale à
Critère: Date Cmd:
 égale à
Critère: Date Liv:
 égale à

Cet écran permet aux commerciaux de consulter l'historique d'une commande client. Les données étant remontées de l'historique, on connaît précisément l'état de la commande. Les critères de recherche sont le numéro de commande, le nom client, la date de commande et la date de livraison. On peut appliquer plusieurs degrés de critère (égale, >, >).

Si on sélectionne une commande et que l'on clique sur le bouton « détail cmd », un écran détaillé sur la commande similaire à celui de la prise de commande apparaît.

9.1.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
N°cmd	Commande
Date cmd	Commande
Date liv	Commande
Nom client	Client
Dev	Commande
Montant HT	Commande
Etat	Commande

9.2 Gestion des clients

9.2.1 Ecran

Cet écran permet de gérer la mise à jour des clients. On peut créer un client, supprimer un client existant, ou mettre à jour les données d'un client existant.

9.2.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
N°client	Client
Nom	Client
Type	Type Client
N°	Client
Type voie	Client
Nom de la voie	Client
Indication	Client
CP	Client
Ville	Client
N° téléphone	Client
N°fax	Client
e-mail	Client
Remarque	Client
Mode de paiement	Client
Délais	Client
Fin de mois	Client

9.3 Gestion des présentations

9.3.1 Ecran

Le commercial gère la présentation de la commande en fonction des désirs du client. On bouton permet d'appeler l'écran de gestion des paquets.

9.3.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
Ref présentation	Présentation
Lib présentation	Présentation
Conditionnement	Conditionnement
Qté	Présentation
Lib paquet	Paquet

9.4 Gestion des produits

9.4.1 Ecran

Gestion des produits : Formulaire

Réf produit: 50840

Lib. produit: El Gringo 250gr x3

Type produit: SENSATION NOIRE

Lib. présentation: El Gringo 3 x 250 g

Marque: HYPER PLUS

Unité logistique: Carton 15 x 3 x 250 g

Poids: 11,250 Kg

Devise: €

Prix unitaire: 250,00 €

Prix revient: 110,00 €

Date de début: 01/01/2001

Date de fin: 31/01/2001

Historique

Prix vente	Prix revient	Date début	Date fin
235,00 €	100,00 €	01/01/2000	31/12/2000
210,00 €	95,00 €	01/01/1999	31/12/1999

Rechercher **Quitter** **Enregistrer (F4)**

Cet écran permet de consulter les caractéristiques d'un produit en fonction de différents critères et éventuellement de mettre à jour le prix de vente du produit.

9.4.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
Ref produit	Produit
Lib produit	Produit
Type produit	Marque
Lib présentation	Présentation
Marque	Type Marque
Unité logistique	Unité logistique
Poids	Poids
Devise	Tarif
Prix unitaire	Tarif
Prix revient	Prix de revient
Date de début	Tarif
Date de fin	Tarif

9.5 Gestion des paquets

9.5.1 Ecran

Le commercial gère les paquets en fonction des désirs du client.

9.5.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
Ref paquet	Paquet
Lib paquet	Paquet
Qualité café	Qualité café
Emballage	Emballage
Mouture	Mouture

9.6 Gestion des profils client

9.6.1 Ecran

Gestion profil client : Formulaire

N° Profil: 789
Lib. profil: Hyper Sud-Ouest

N° Client: 1254.254
Nom: TOP PROMO

Liste des clients
HYPER PLUS
SUD DISCOUNT

Supprimer

Enregistrer (F4) Supprimer (F8) Nouveau (F12)
Rechercher Quitter

Cet écran permet de créer ou de supprimer un profil client. Le commercial pourra également affecter un client à un profil ou supprimer un client de la liste client du profil. Un bouton permet d'appeler l'écran de gestion des client.

9.6.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
N° Profil	Type client
Lib profil	Type client
N° Client	Client
Nom	Client

9.7 Gestion des promotions

9.7.1 Ecran

Cet écran est destiné à la responsable du service commercial qui a en charge la gestion des promotions . Elle pourra créer, supprimer ou mettre à jour des campagnes de promotion en fonction des différents types de client. Un bouton permet de se débranché sur l'écran de gestion des profils client.

9.7.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
Ref promo	Promotions
Libellé promo	Promotions
Profil client	Type client
Devise	Promotions
Prix promo	Promotions
Date de début	Promotions
Date de fin	Promotions

9.8 Gestion des remises

9.8.1 Ecran

Cet écran permet de gérer les remise appliquées à la ligne commande en fonction de critères : le type de produit, la marque, la mouture, du conditionnement, du poids et du type de client. Un bouton permet d'appeler l'écran de gestion des profils client. Il est également destiné à la responsable du service commercial.

9.8.2 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
Ref Remise	Remises
Lib Remise	Remises
% remise	Remises
Profil client	Type client
Type produit	Marque
Marque	Type de marque
Mouture	Mouture
Conditionnement	Conditionnement
Poids mini	Tranches de poids
Poids maxi	Tranches de poids
Date de début	Remises
Date de fin	Remises

CNAM 2000/2001 Génie Logiciel	KAOUA S.A. Cahier des Charges Techniques	01/02/2007 Page 41 / 66
----------------------------------	---	----------------------------

9.9 Saisie des commandes

9.10 Ecran

L'écran de saisie des commandes permet d'identifier un client par son nom ou d'appeler l'écran de gestion des client pour créer un nouveau client ou mettre à jour un client existant. Lorsque le client est identifié, le commercial peut alors constitué le panier de la commande. Il choisit l'article, la présentation, l'unité logistique, la quantité et le conditionnement. Un bouton permet de se débrancher sur l'écran de gestion des présentations pour en créer une nouvelle. Le commercial pourra insérer plusieurs lignes article avant de valider la commande avec le bouton « Enregistrer ».

Nom du client:

Adresse: **Devise:**

Date livraison:

Réf: **Désignation:** **Unit. Log.:** **Qté:** **Conditionnement.:** **Pr. Unit.:** **Remise:** **Montant:** **Poids Tal:**

Poids unitaire: **Pr. Promo.:**

N°	Réf	Désignation	Unit Log	Condt	Qté	Pd Unit	Pd Tot	Px Unit	Remise	Promo	Mt HT	
▶	1	21584	Paquet 250 gr 100% arabica	Carton	Standard	100	10 Kg	1,000 T	100,00 €	0,00%	0,00	10 000,00 €
*												

Enr: sur 1

Montant de la commande:

TVA:

Montant TTC:

Remise Total:

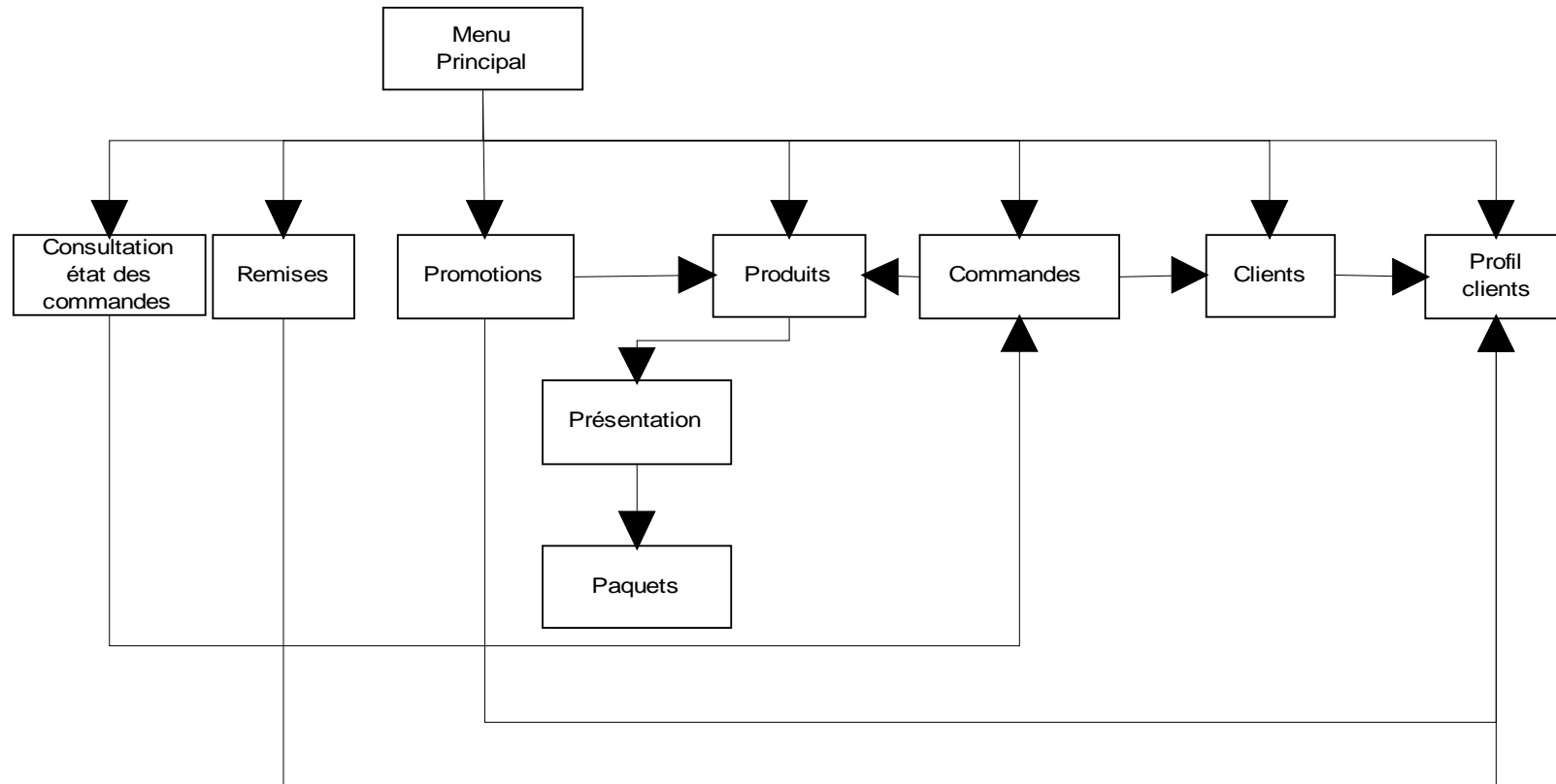
Payment:

Poids Total:

9.10.1 Correspondance MCD

CHAMPS DE L'ECRAN	ENTITES / RELATIONS DU MCD
Nom du client	Client
Adresse	Client
CP	Client
Ville	Client
Devise	Commande
Date de livraison	Commande
Ref	Produit
Désignation	Présentation
Unit.Log	Unité logistique
Conditionnement	Conditionnement
Pr.Unit	Tarif
Remise	Remise
Poids unitaire	Poids
Pr.Promo	Promotions

9.11 Enchaînement des écrans



10 DEFINITION DES ETATS

10.1 Edition de la marge du tonnage vendu par client et par produit

Périodes	Clients	Produits	Tonnage	Marge
Mars 2001				
	Client 1		10,00 T	21 000,00 FF 3 201,43 €
		Produit 1	5,00 T	10 500,00 FF 1 600,71 €
		Produit 2	5,00 T	10 500,00 FF 1 600,71 €
	Client 2		11,00 T	22 500,00 FF 3 430,10 €
		Produit 1	5,50 T	11 250,00 FF 1 715,05 €
		Produit 2	5,50 T	11 250,00 FF 1 715,05 €
TOTAL Mars 2001			21,00 T	43 500,00 FF 6 631,53 €
Avril 2001				
	Client 1		10,00 T	21 000,00 FF 3 201,43 €
		Produit 1	5,00 T	10 500,00 FF 1 600,71 €
		Produit 2	5,00 T	10 500,00 FF 1 600,71 €
	Client 2		11,00 T	22 500,00 FF 3 430,10 €
		Produit 1	5,50 T	11 250,00 FF 1 715,05 €
		Produit 2	5,50 T	11 250,00 FF 1 715,05 €
TOTAL Avril 2001			21,00 T	43 500,00 FF 6 631,53 €
Mai 2001				
	Client 1		10,00 T	21 000,00 FF 3 201,43 €
		Produit 1	5,00 T	10 500,00 FF 1 600,71 €
		Produit 2	5,00 T	10 500,00 FF 1 600,71 €
	Client 2		11,00 T	22 500,00 FF 3 430,10 €
		Produit 1	5,50 T	11 250,00 FF 1 715,05 €
		Produit 2	5,50 T	11 250,00 FF 1 715,05 €
TOTAL Mai 2001			21,00 T	43 500,00 FF 6 631,53 €
TOTAL GENERAL			63,00 T	130 500,00 FF 19 894,46 €

10.2 Edition du taux moyen de remise par client et par produit

REMISES PAR CLIENT

Périodes	Clients	Produits	Taux
Mars 2001	Client 1		5,00 %
		Produit 1	3,71 %
		Produit 2	4,27 %
	Client 2		2,34 %
		Produit 1	1,27%
		Produit 2	3,01%
Avril 2001	Client 1		5,00 %
		Produit 1	3,71 %
		Produit 2	4,27 %
	Client 2		2,34 %
		Produit 1	1,27%
		Produit 2	3,01%
Mai 2001	Client 1		5,00 %
		Produit 1	3,71 %
		Produit 2	4,27 %
	Client 2		2,34 %
		Produit 1	1,27%
		Produit 2	3,01%

10.3 Edition de la rentabilité des opérations de promotion

Promotion 1 du 01/03/2001 au 31/03/2001

Clients	Rentabilités	
Client 1	24,75 FF	3,77 €
Client 2	45,25 FF	6,90 €
Client 3	1,25 FF	0,19 €
Client 4	15,50 FF	2,36 €

10.4 Justification des états

Toujours dans l'idée de garder les objectifs de simplicité et surtout d'efficacité, il est important que l'outil offre un moyen de synthétiser les résultats de l'entreprise.

Monsieur PATRON n'ayant pas désiré investir dans un outil d'aide à la décision basé sur un datawarehouse pour des raisons financières totalement justifiées, la décision a été prise de produire des états permettant de refléter les bilans.

Ceux-ci doivent avoir une mise en page claire et par un contenu fiable.

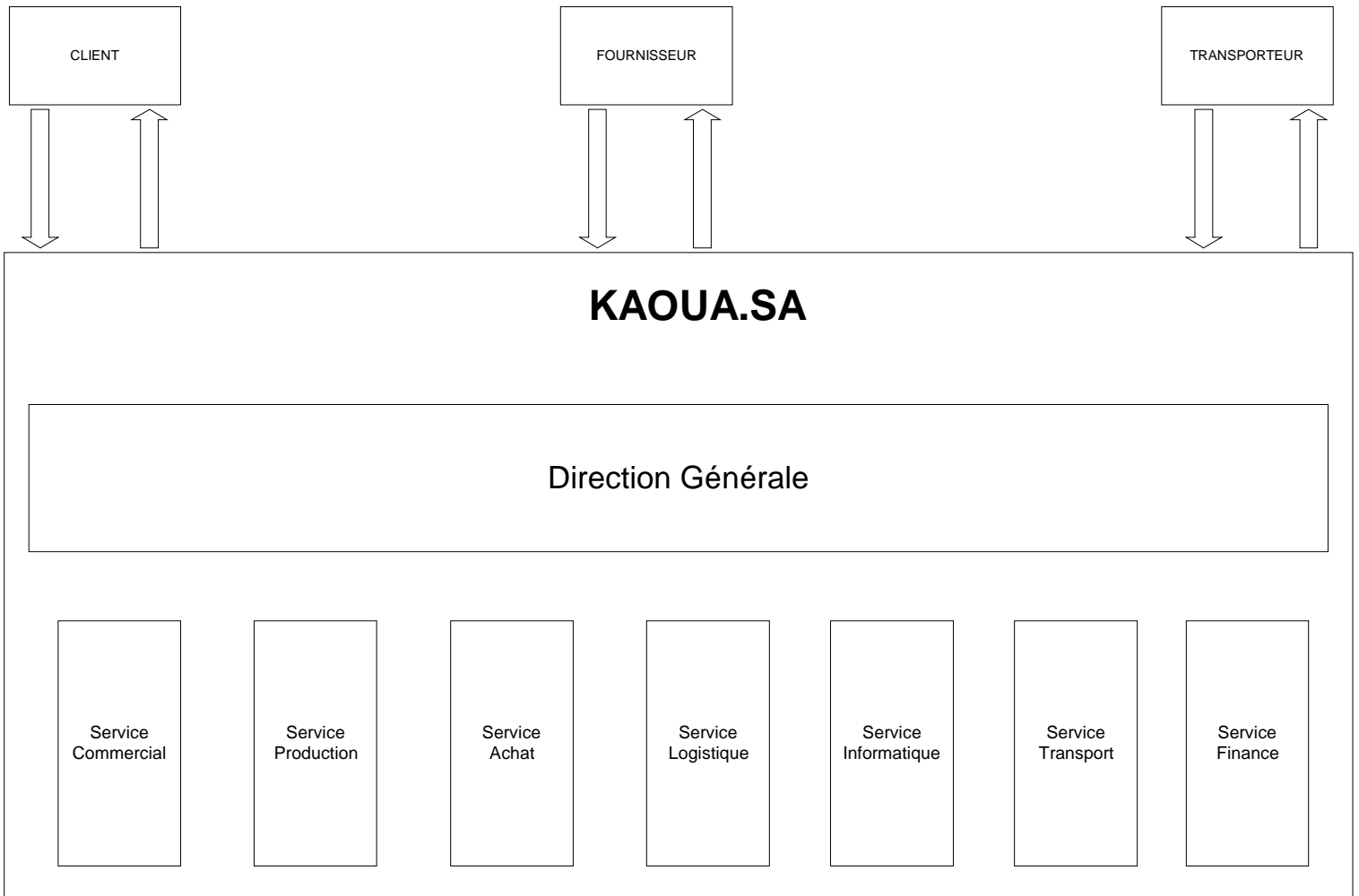
La périodicité d'édition des états a été définie après études auprès du service commerciale et de la Direction Générale. Elle est donc mensuelle sachant que les chiffres ne sont stabilisés qu'après les dates d'arrêtés mensuels.

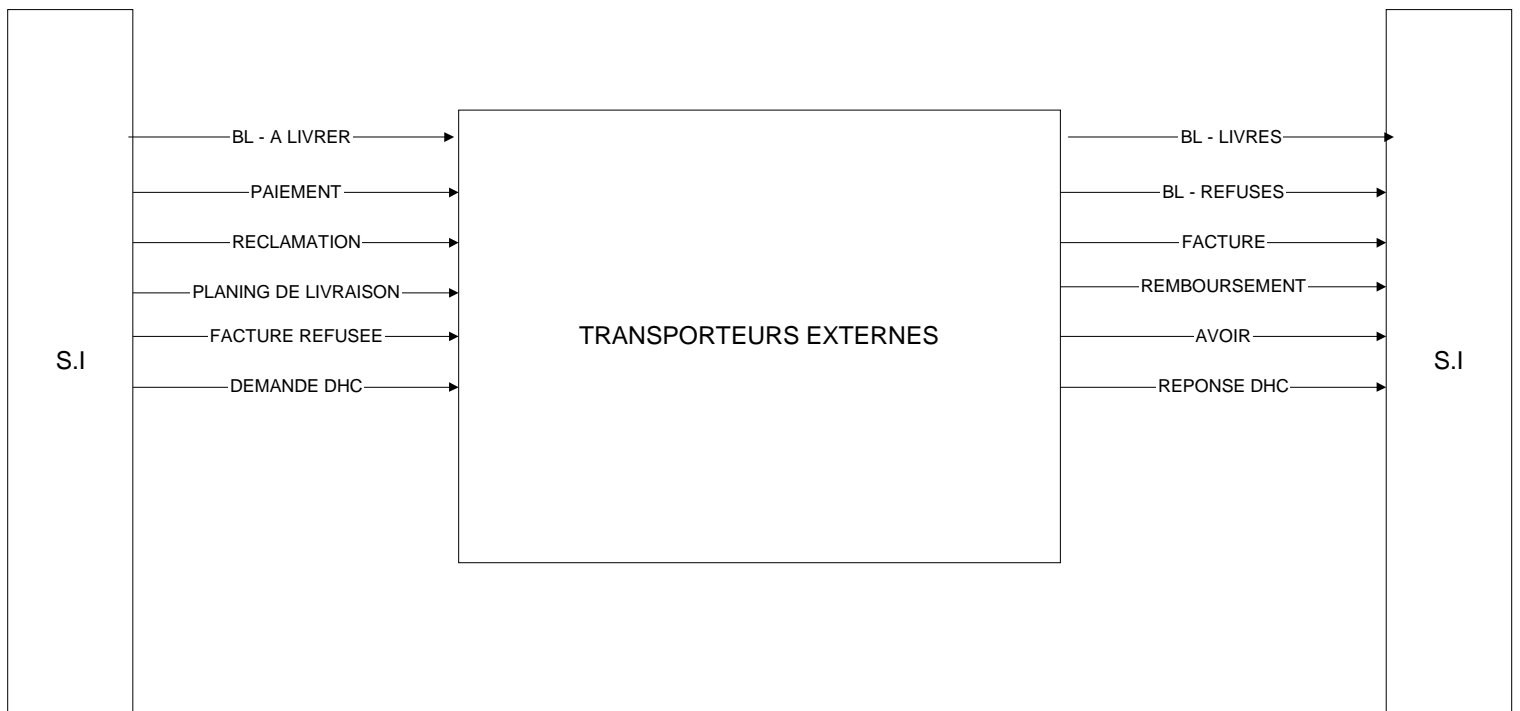
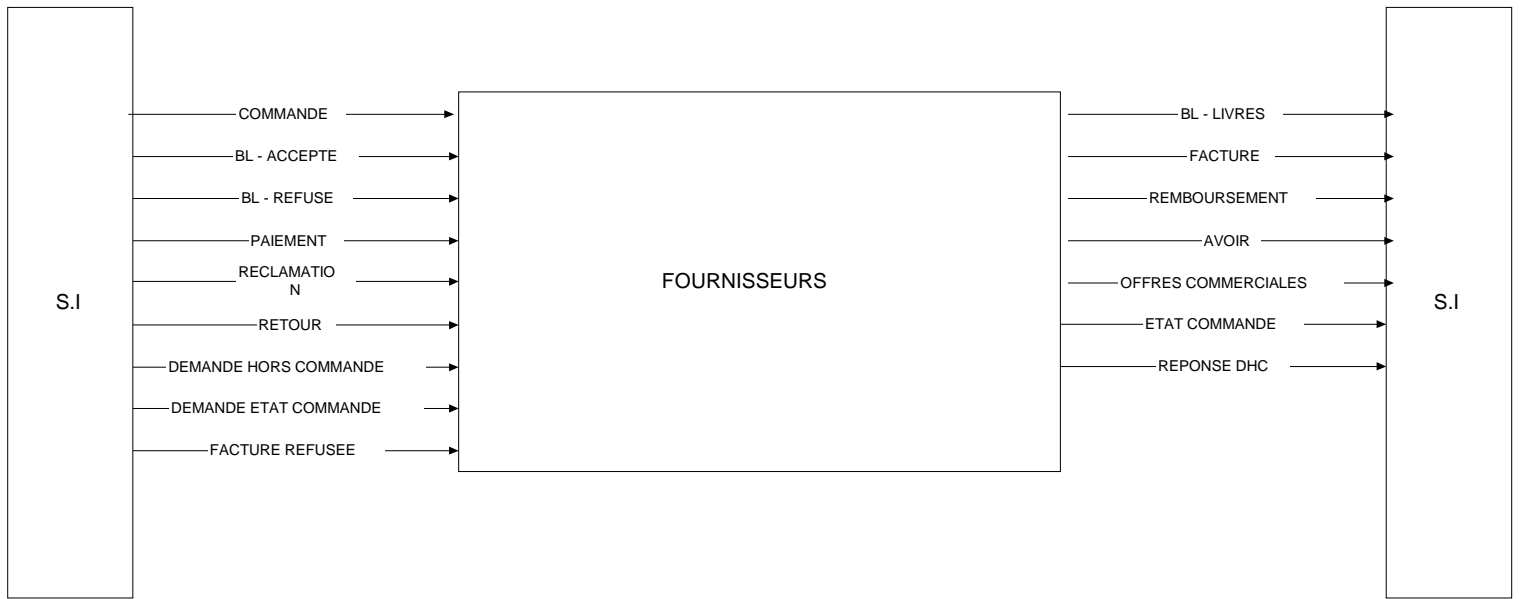
Les trois états précédemment présentés répondent aux besoins exprimés.

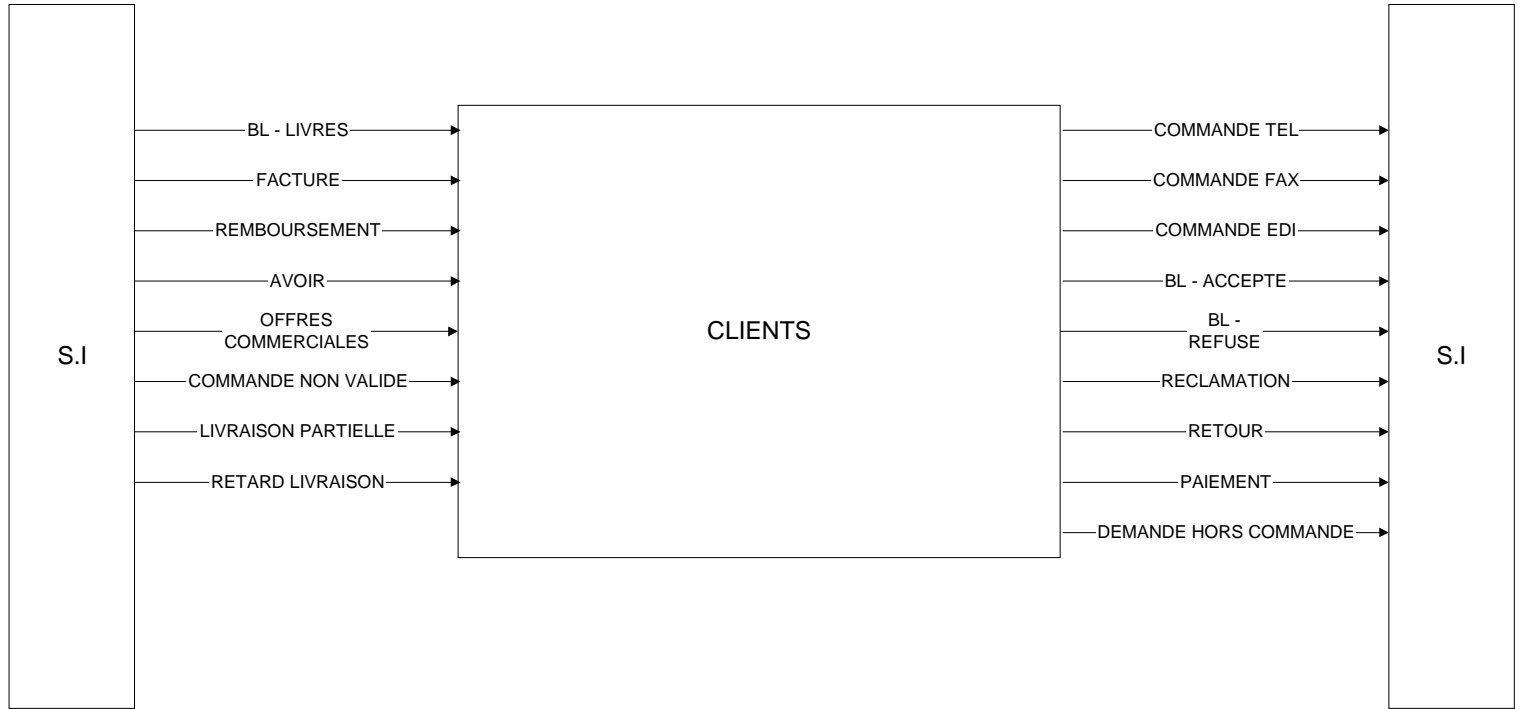
11 ANNEXE

11.1 Etudes des messages

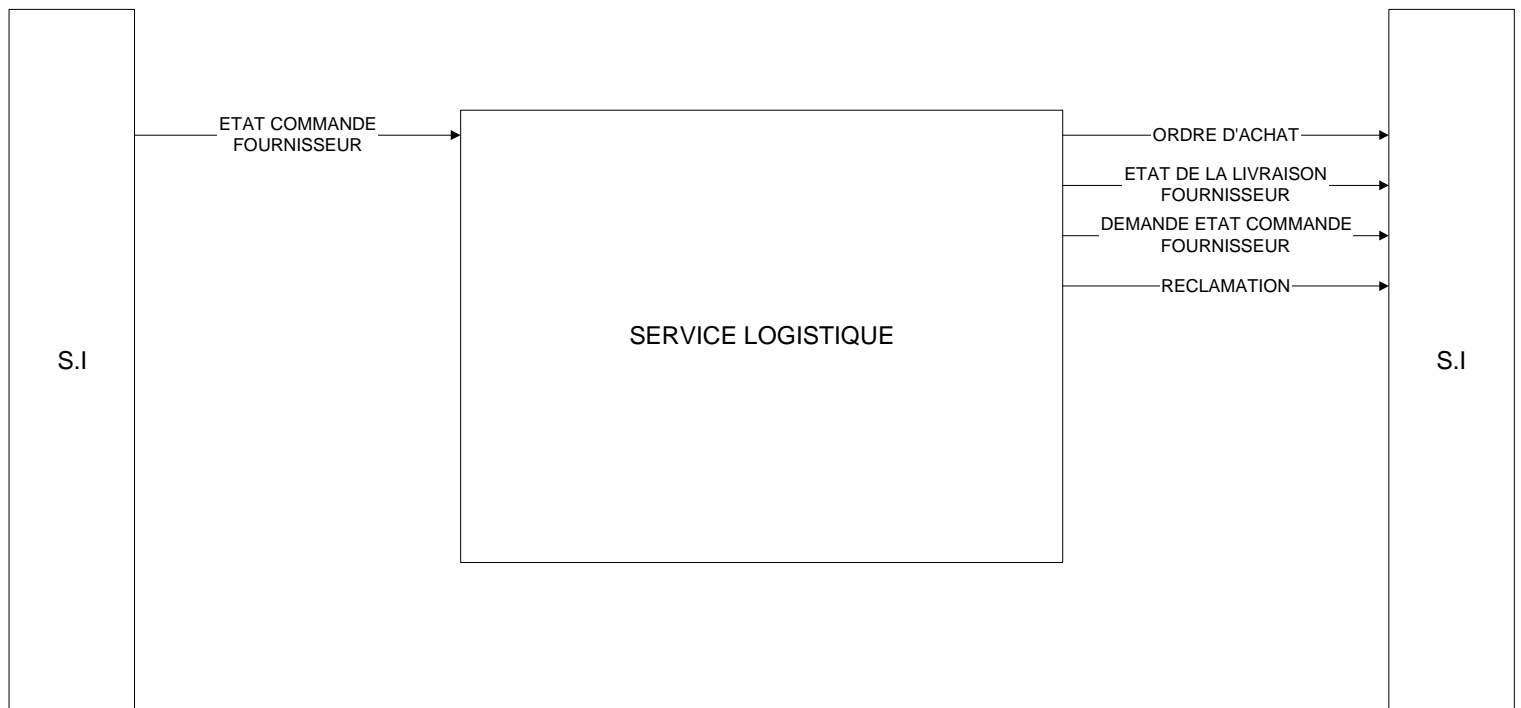
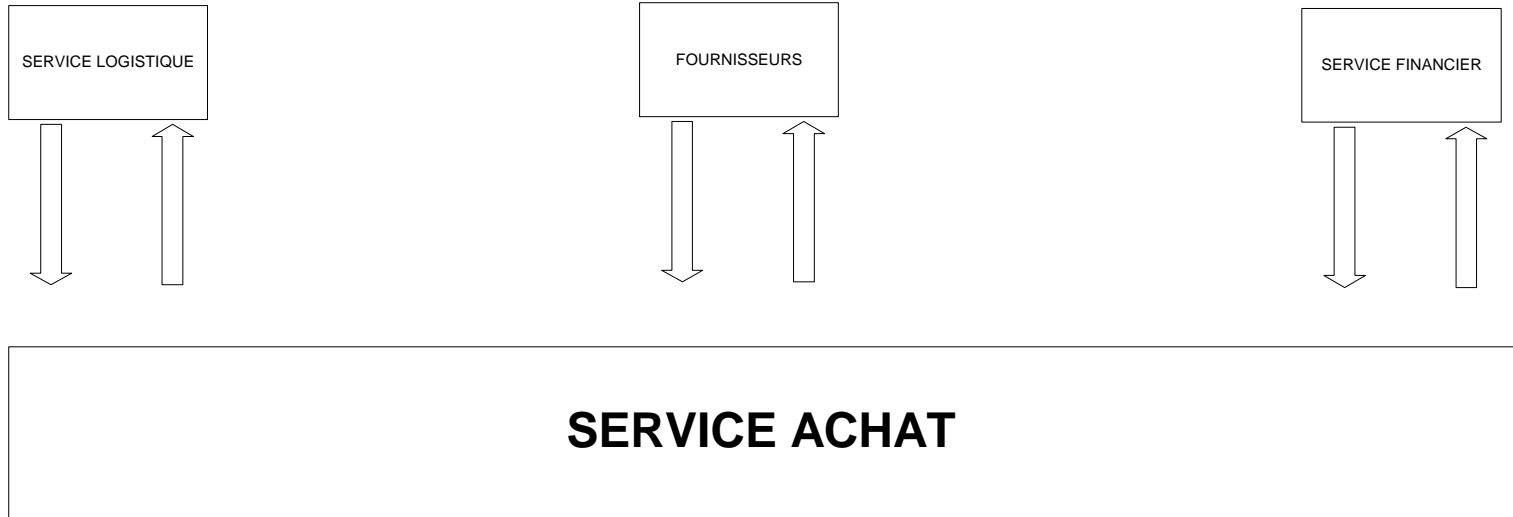
11.1.1 Kaoua.SA

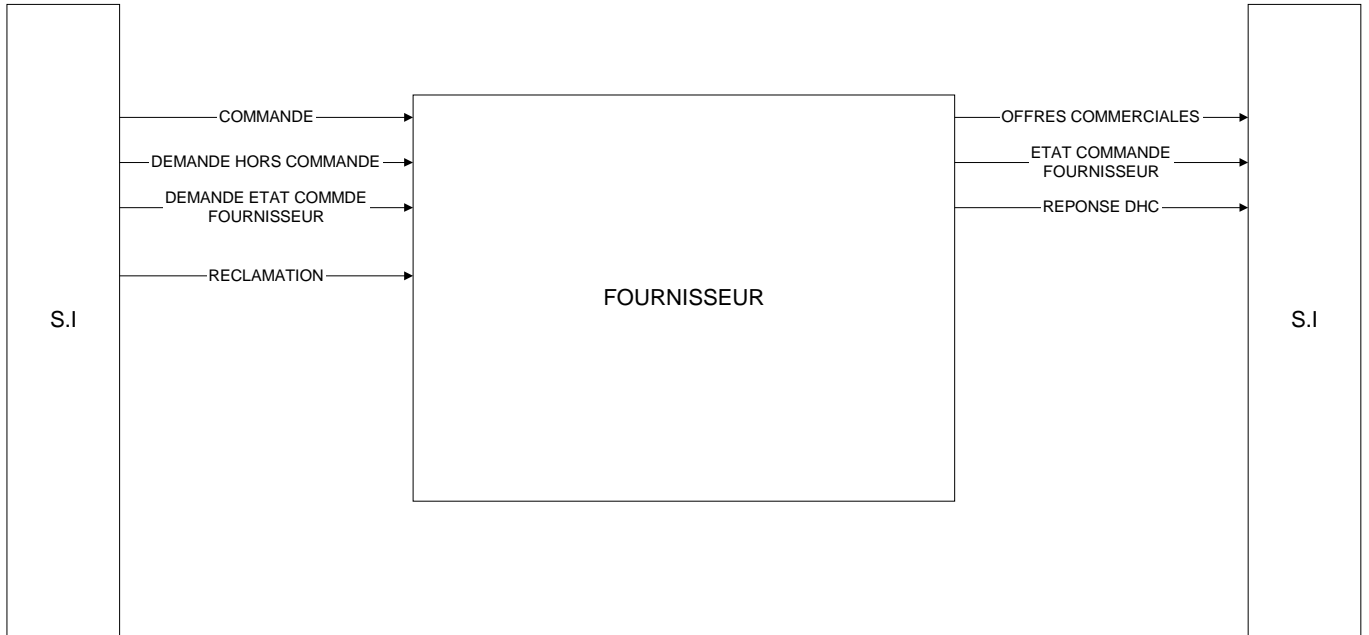
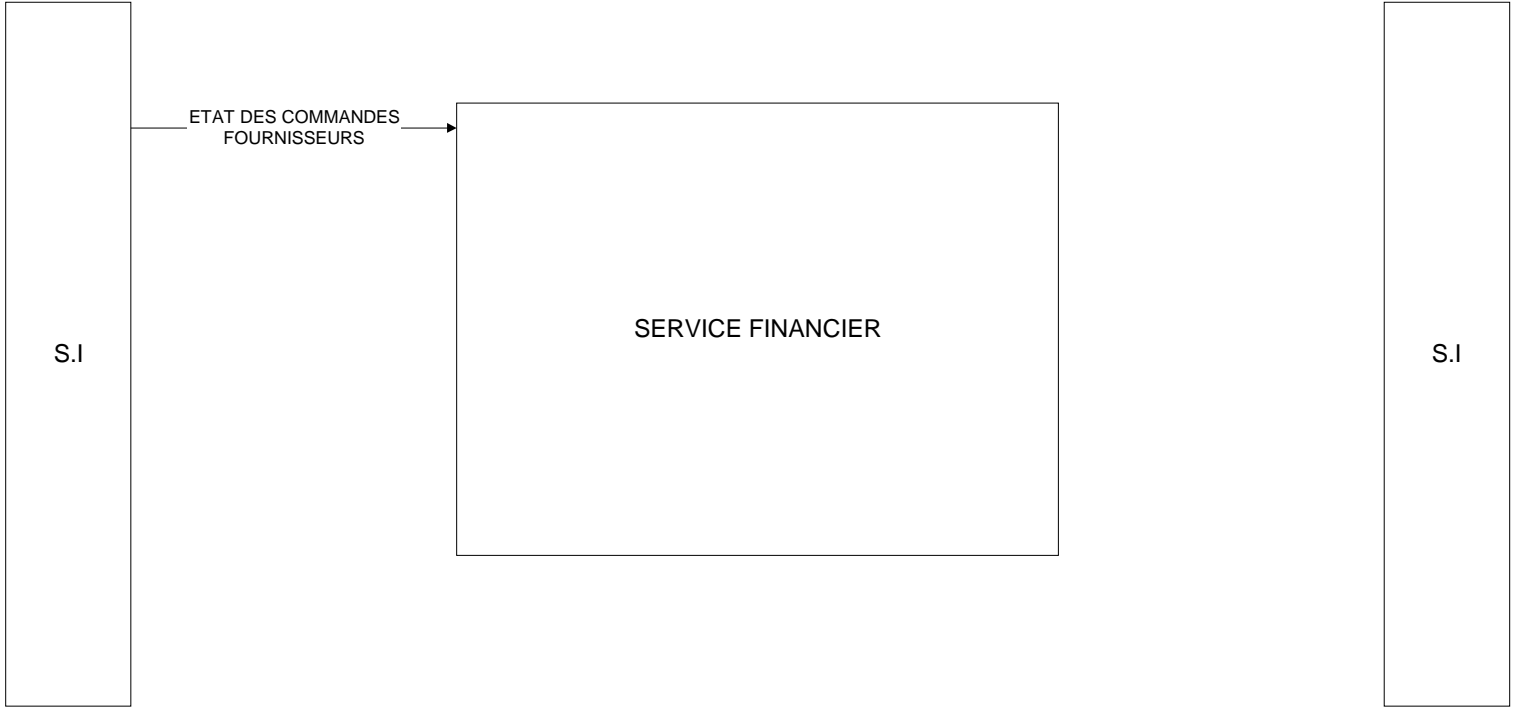




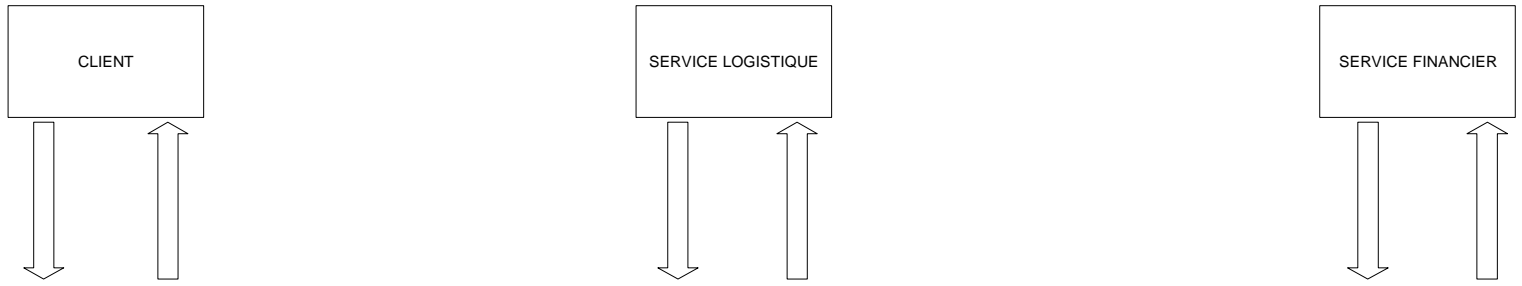


11.1.2 Service achat

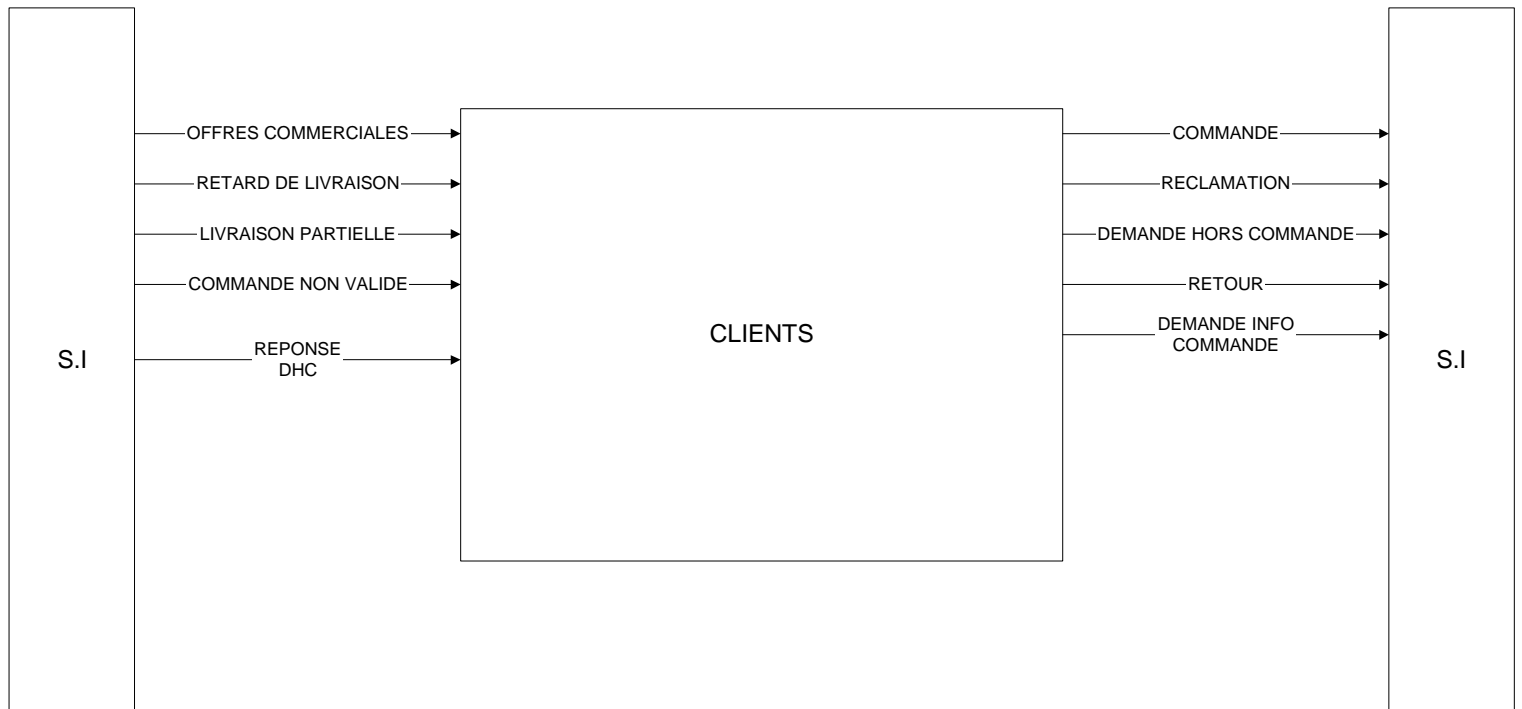


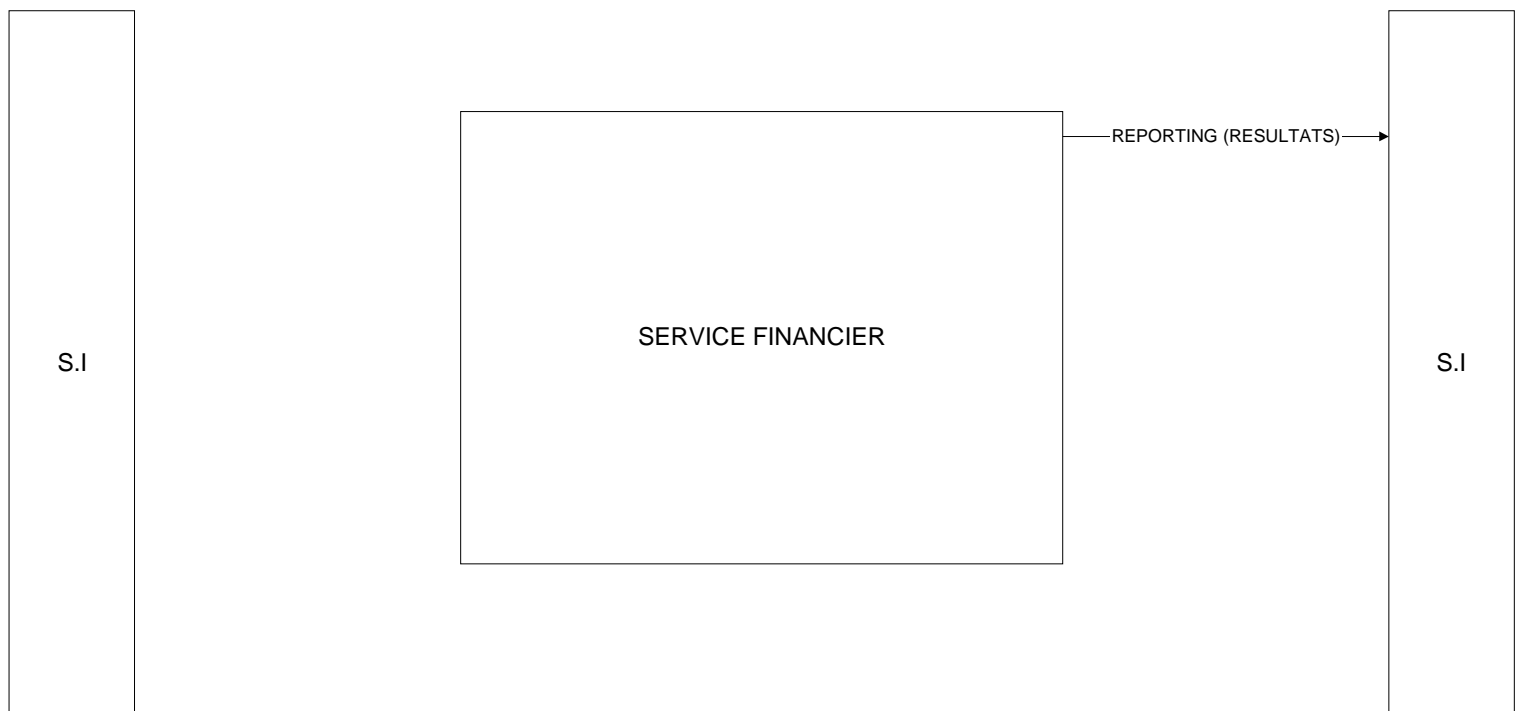
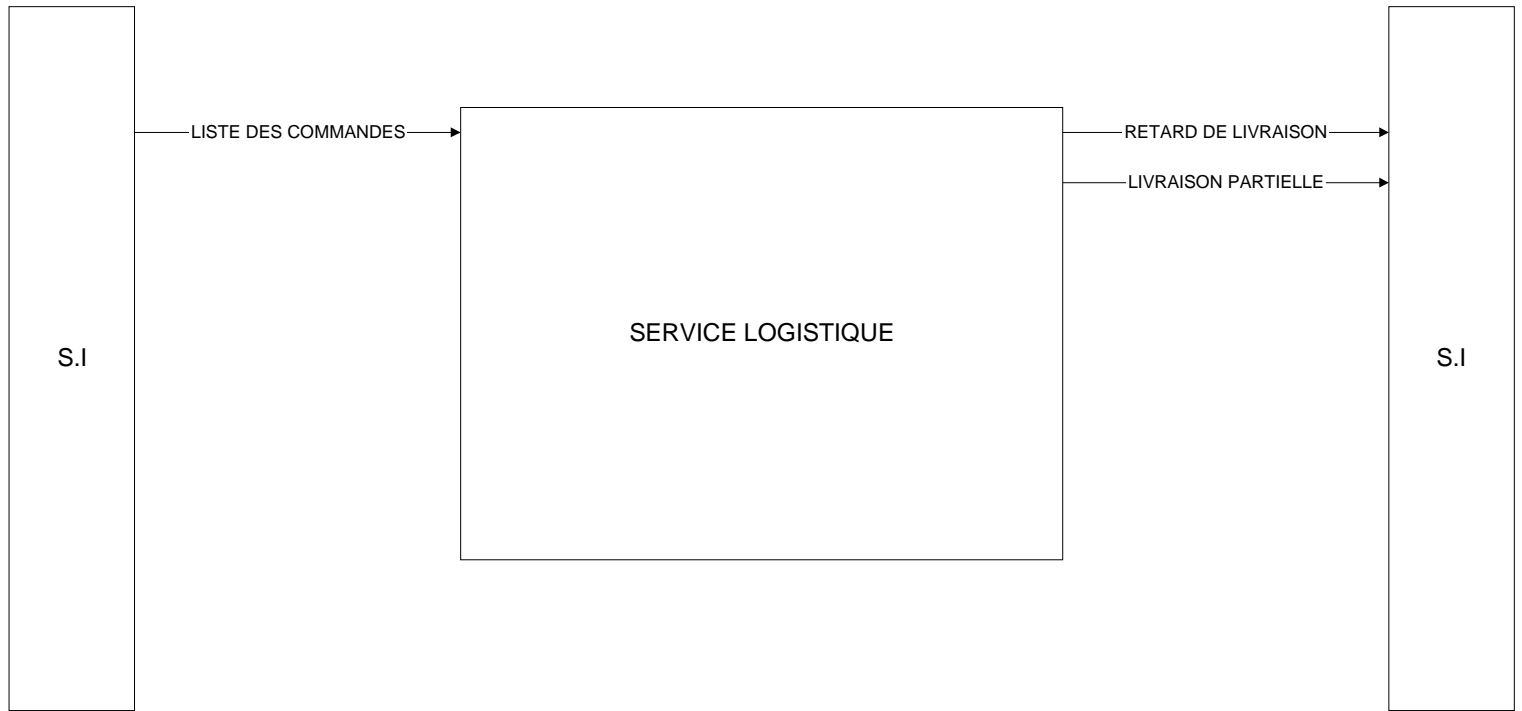


11.1.3 Service commercial

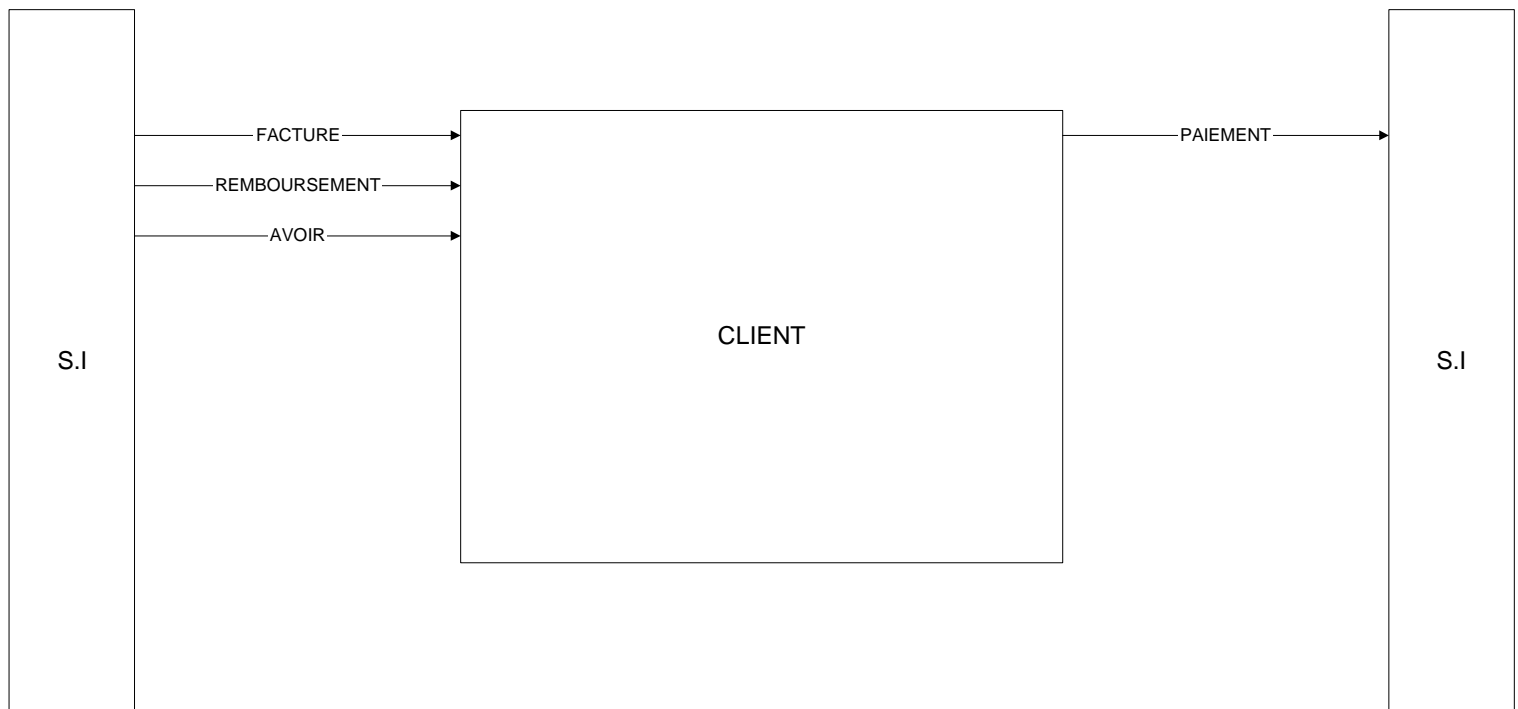
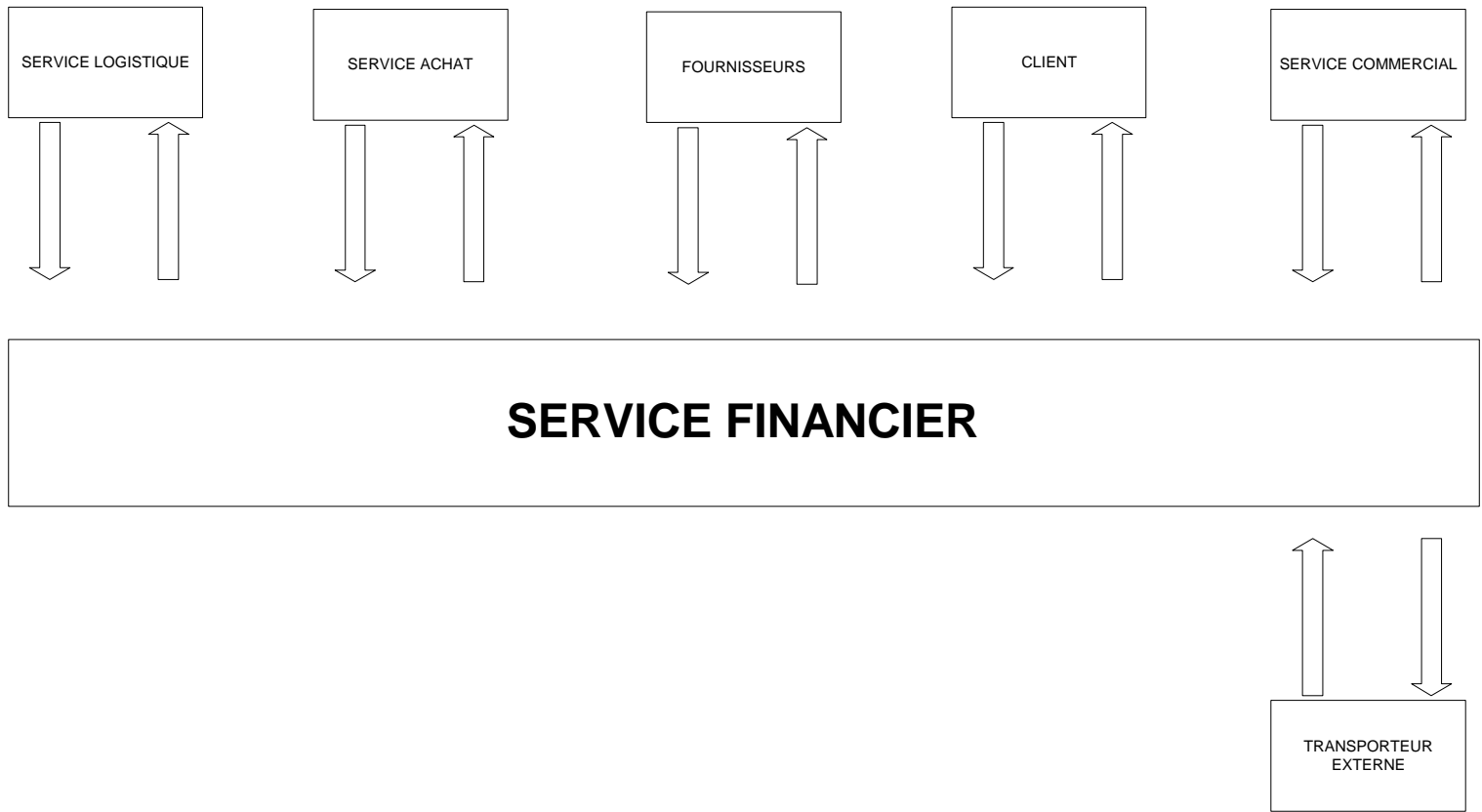


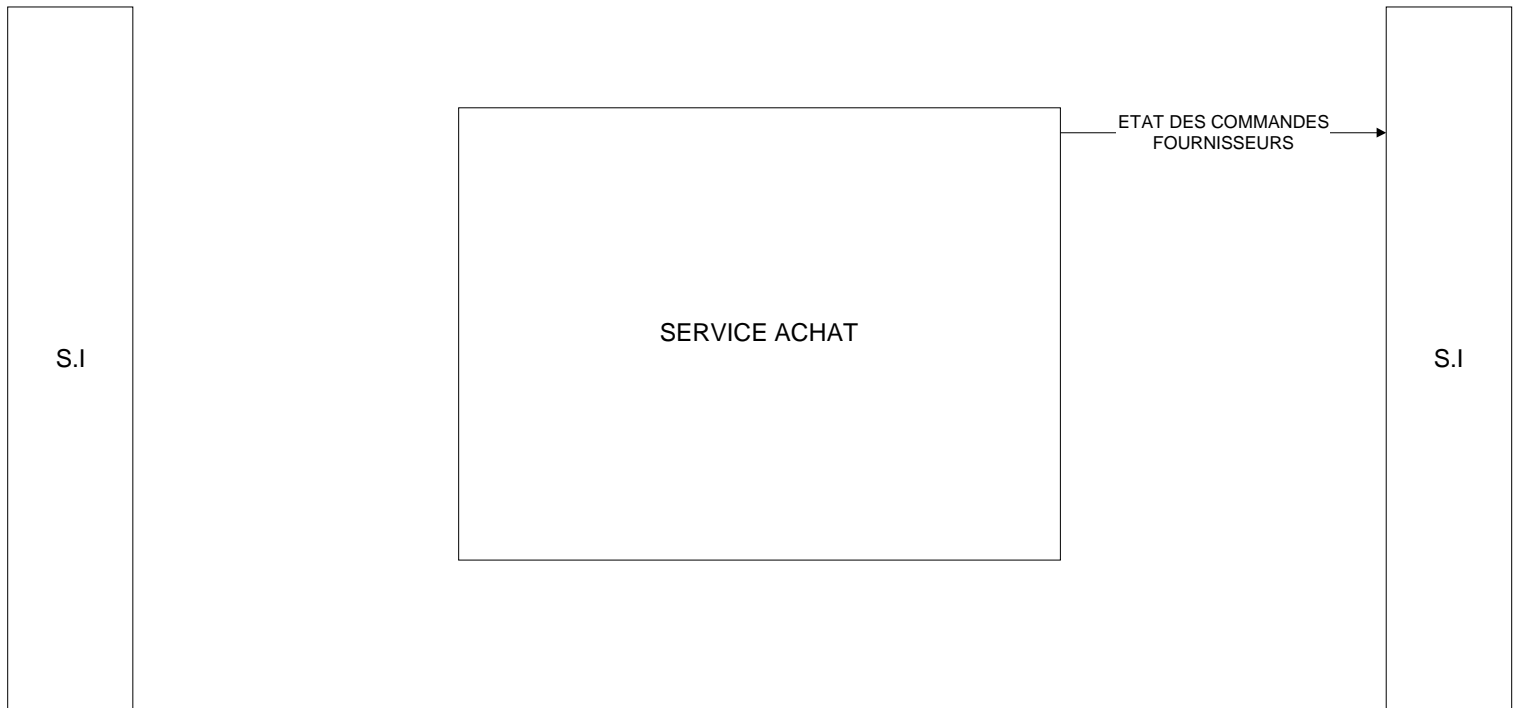
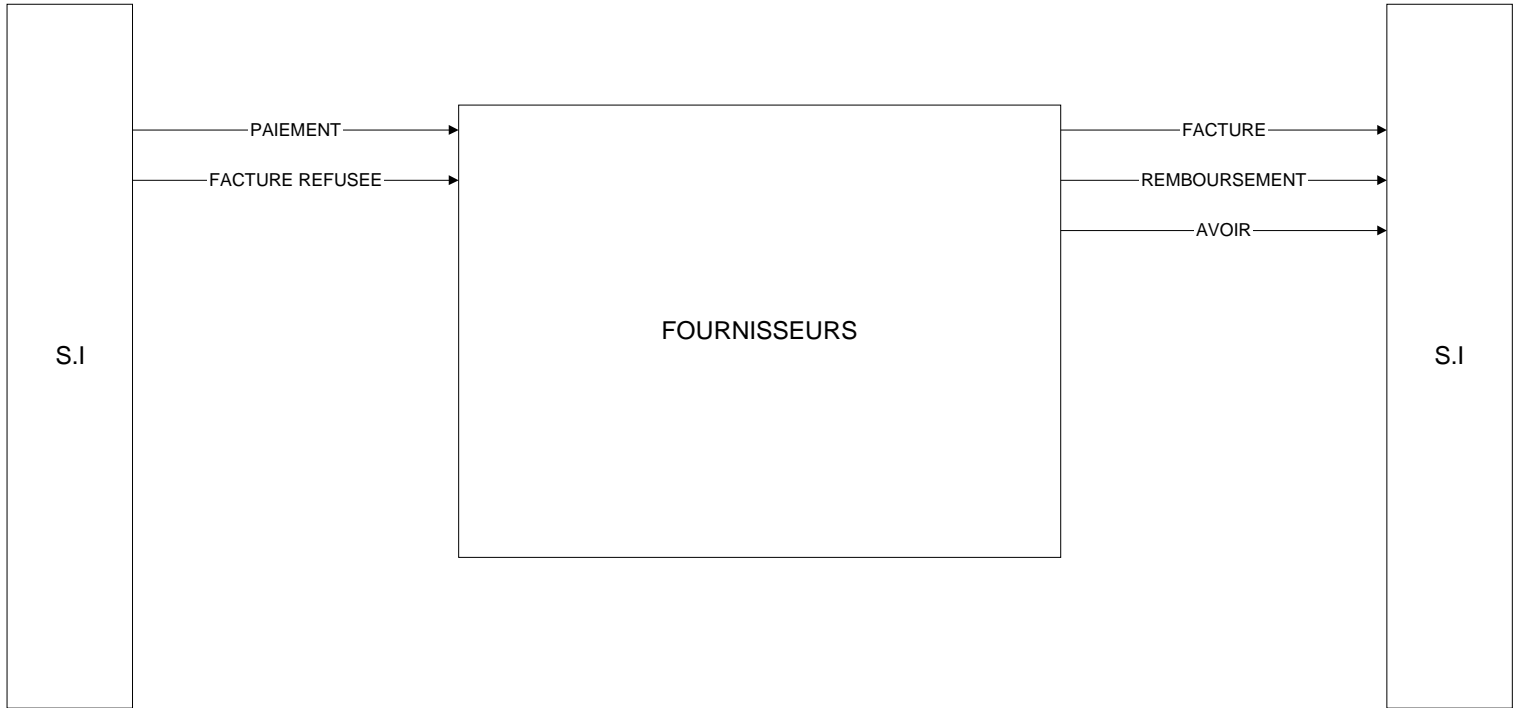
SERVICE COMMERCIAL

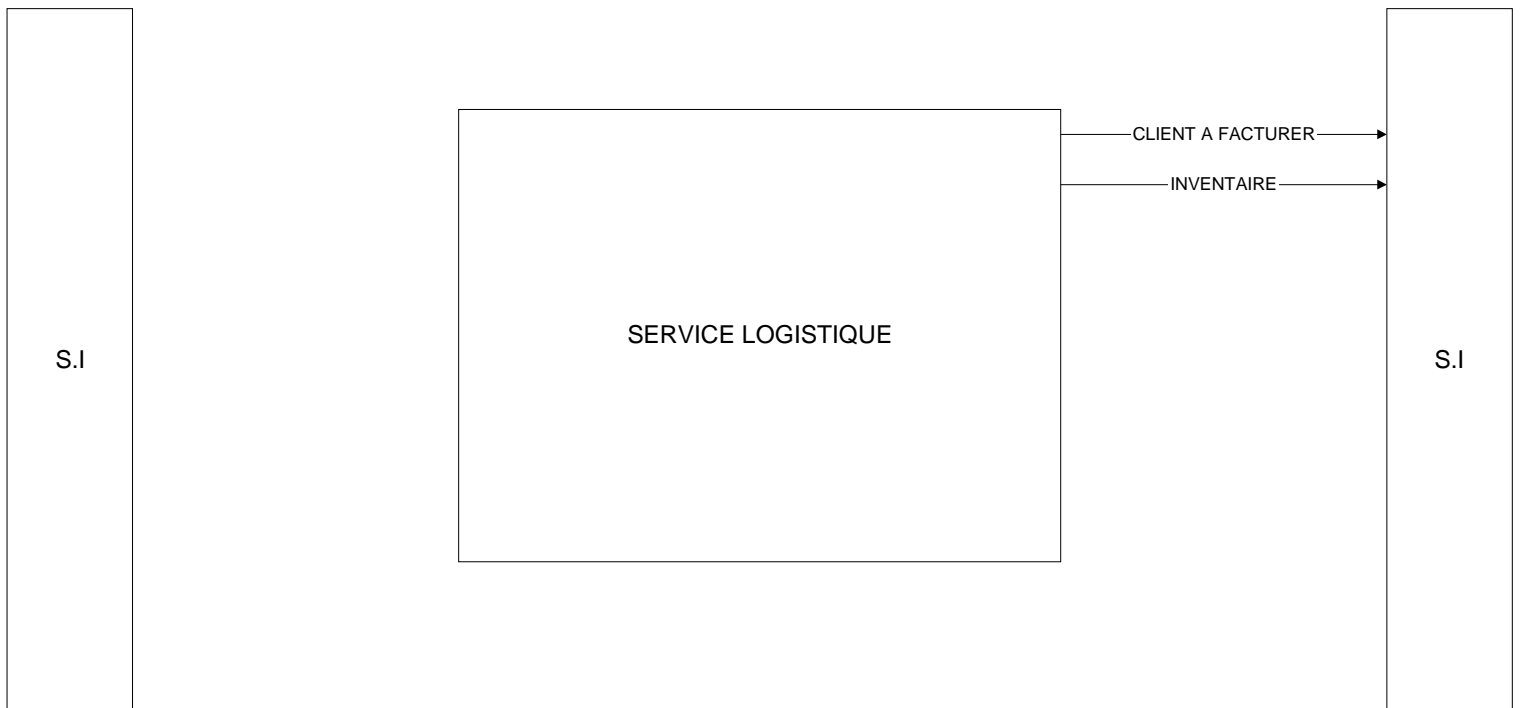
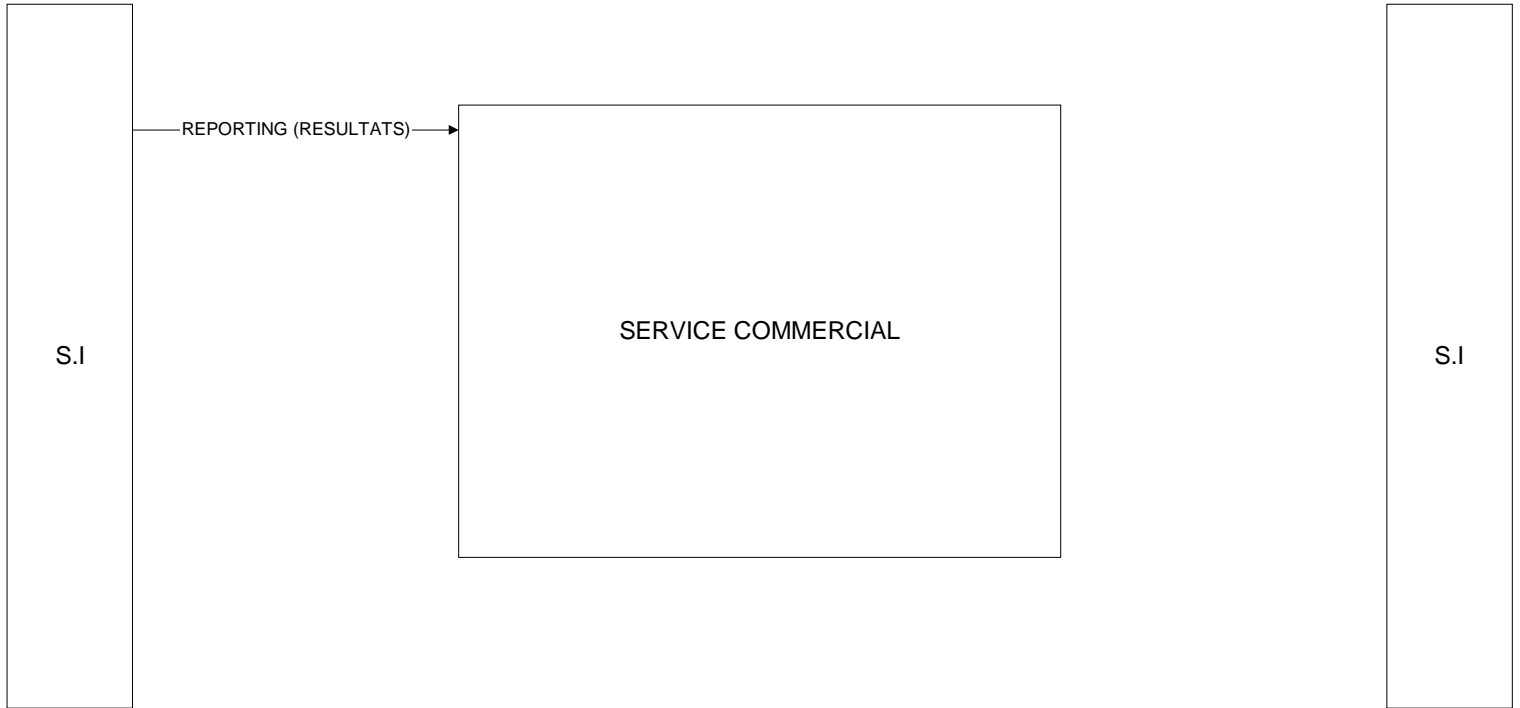


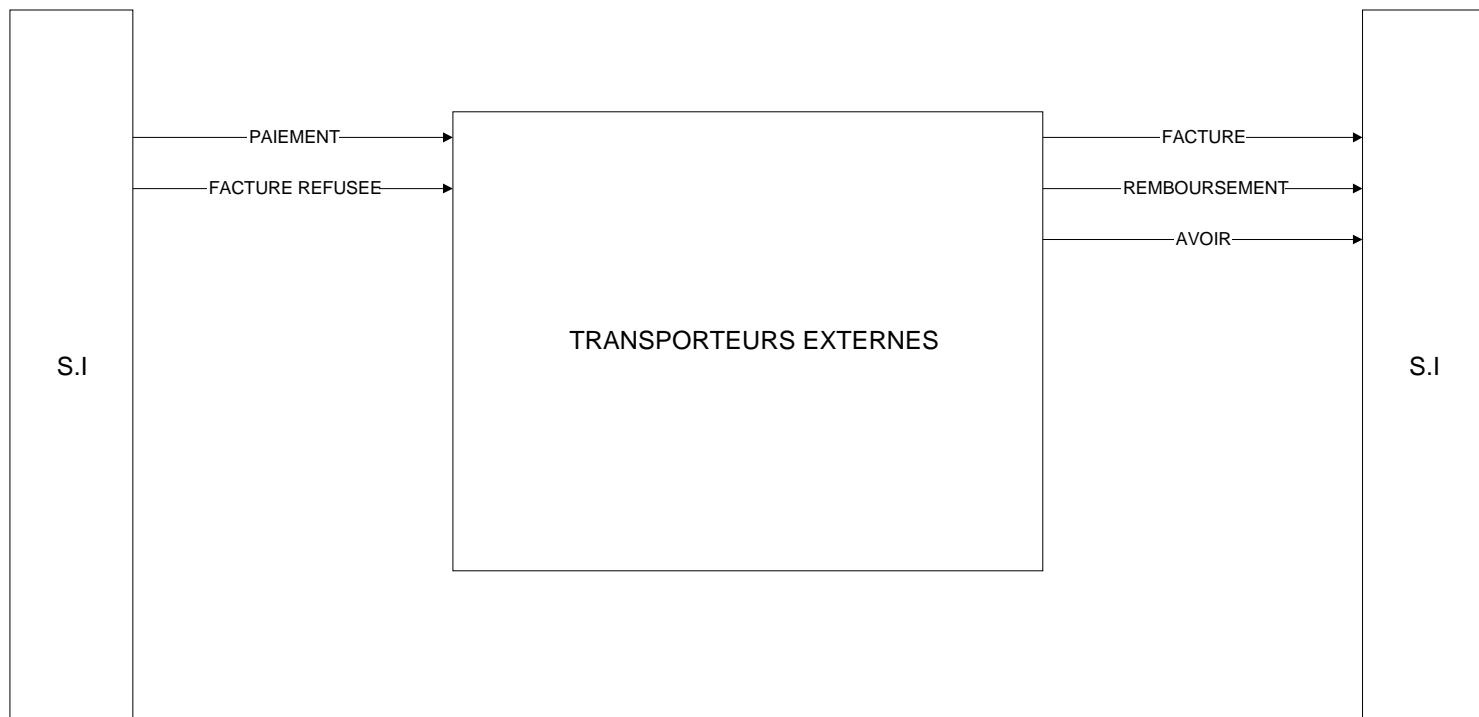


11.1.4 Service financier

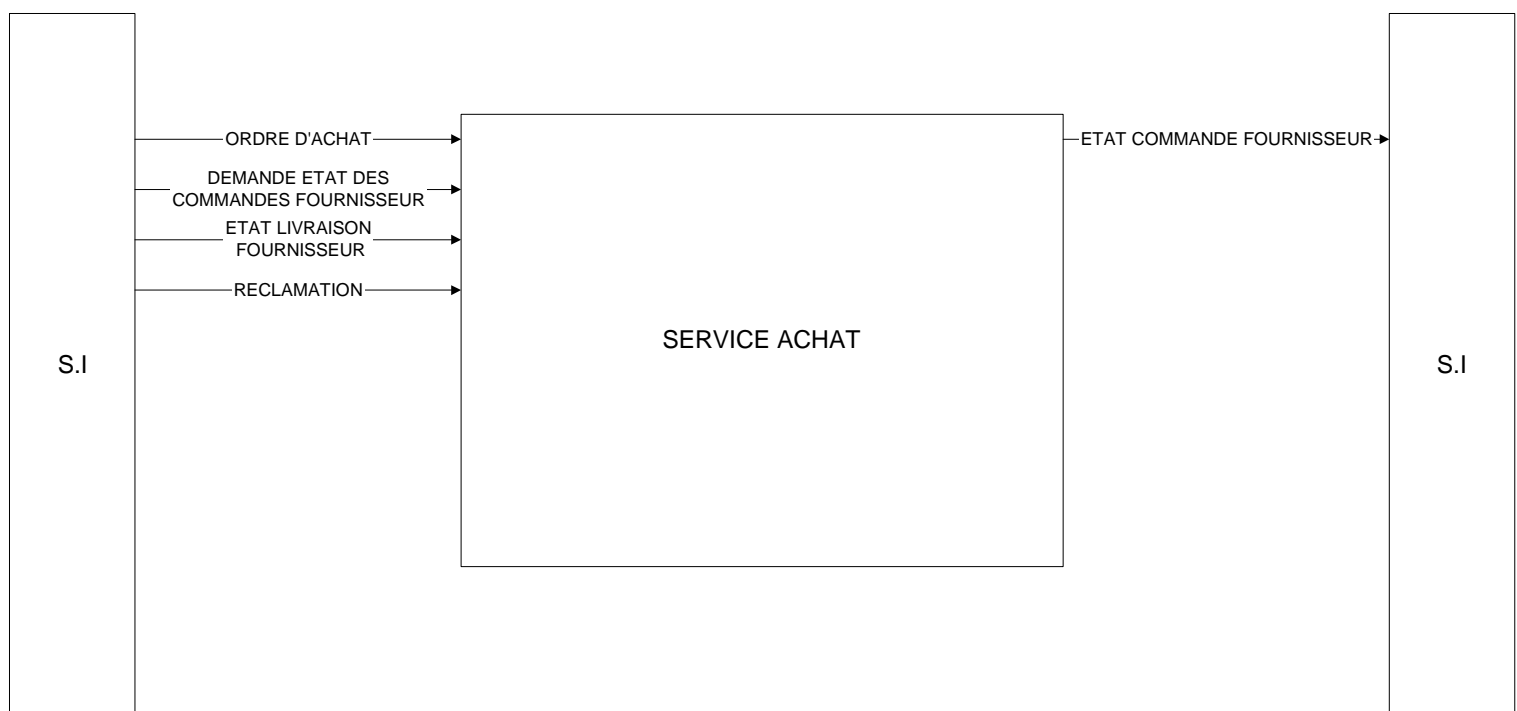
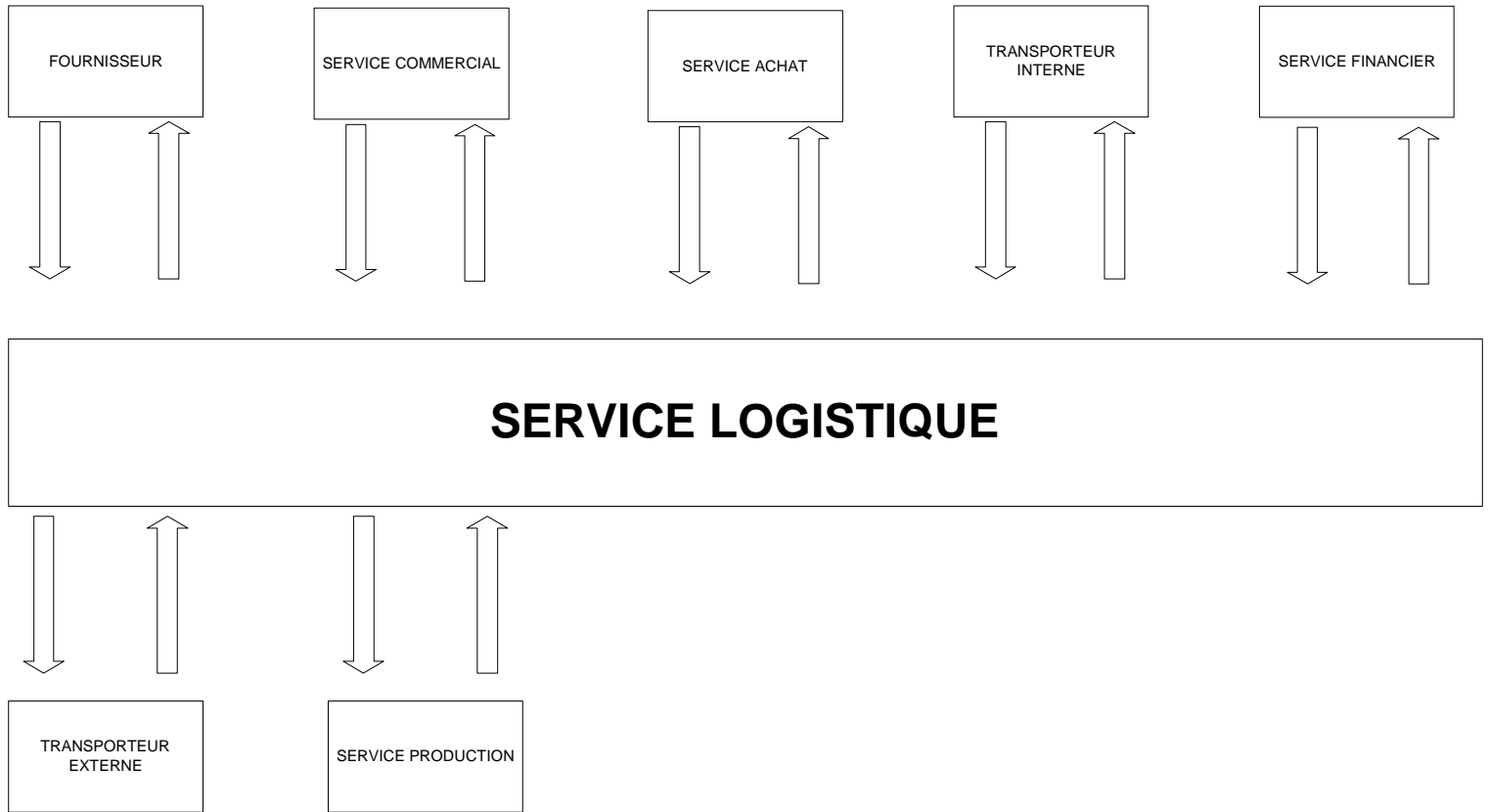


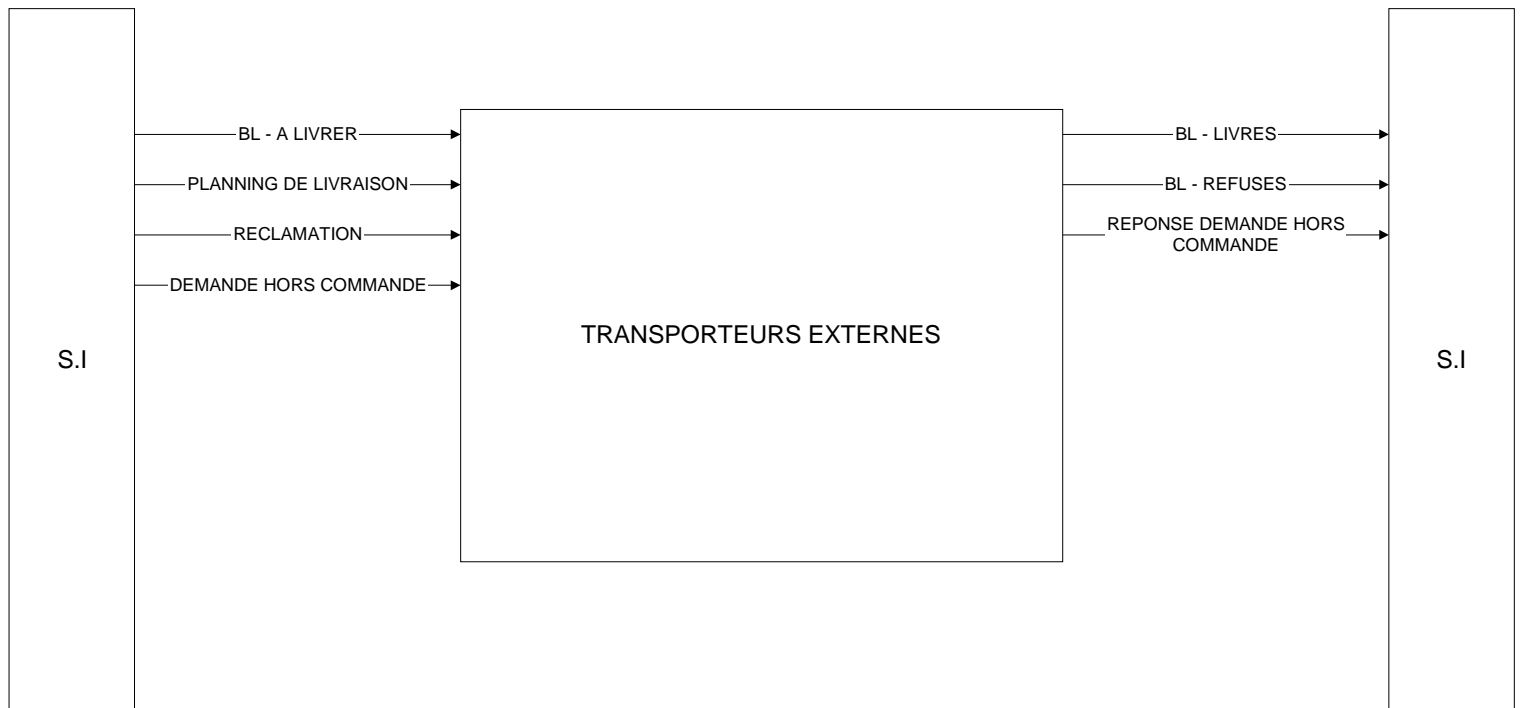
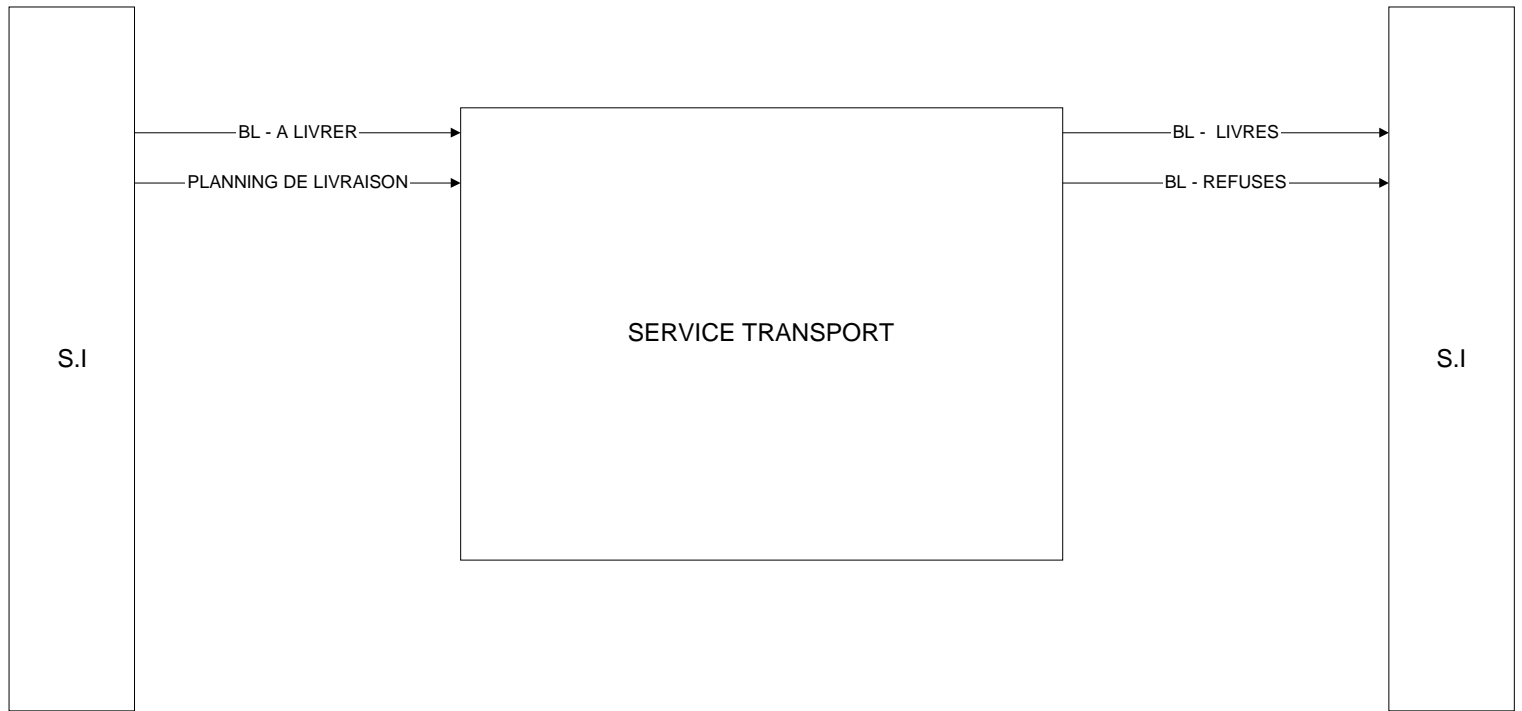


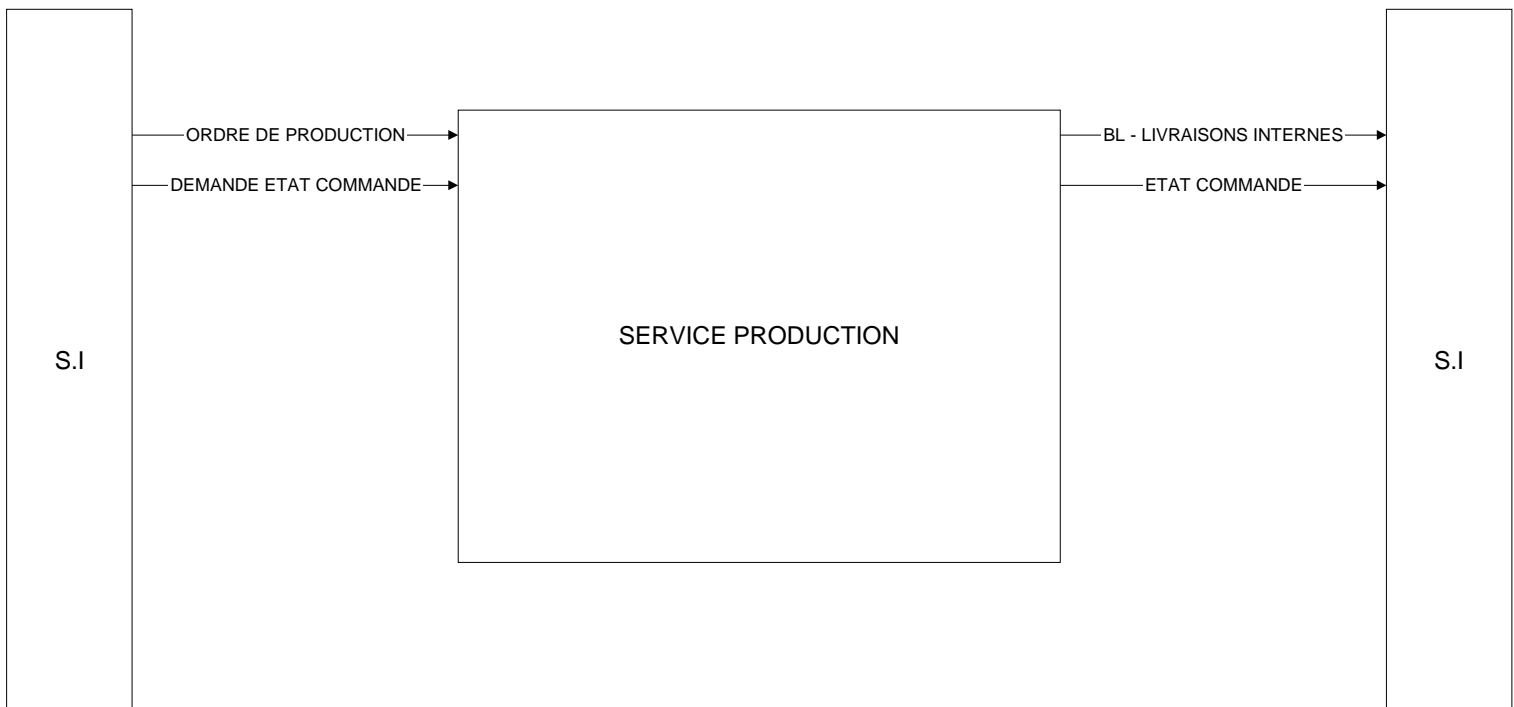
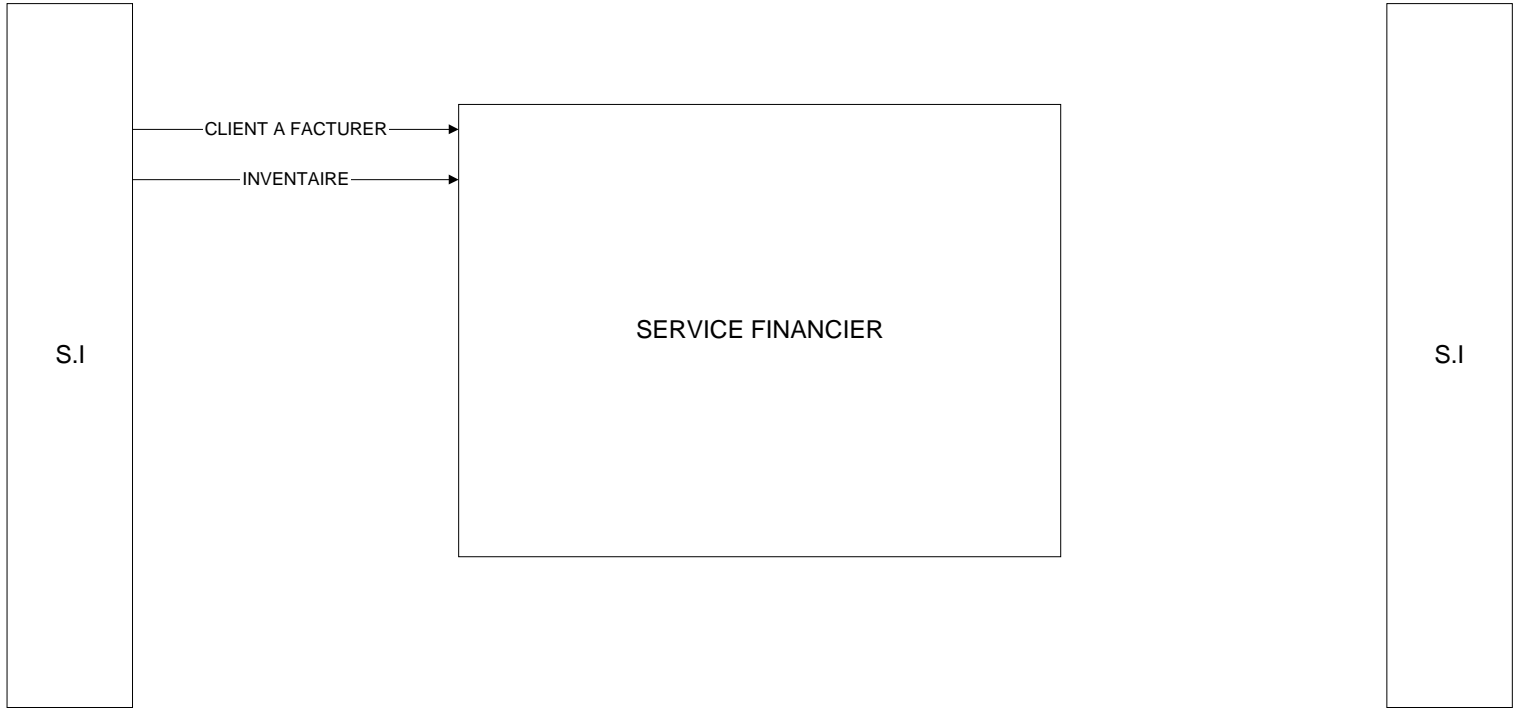


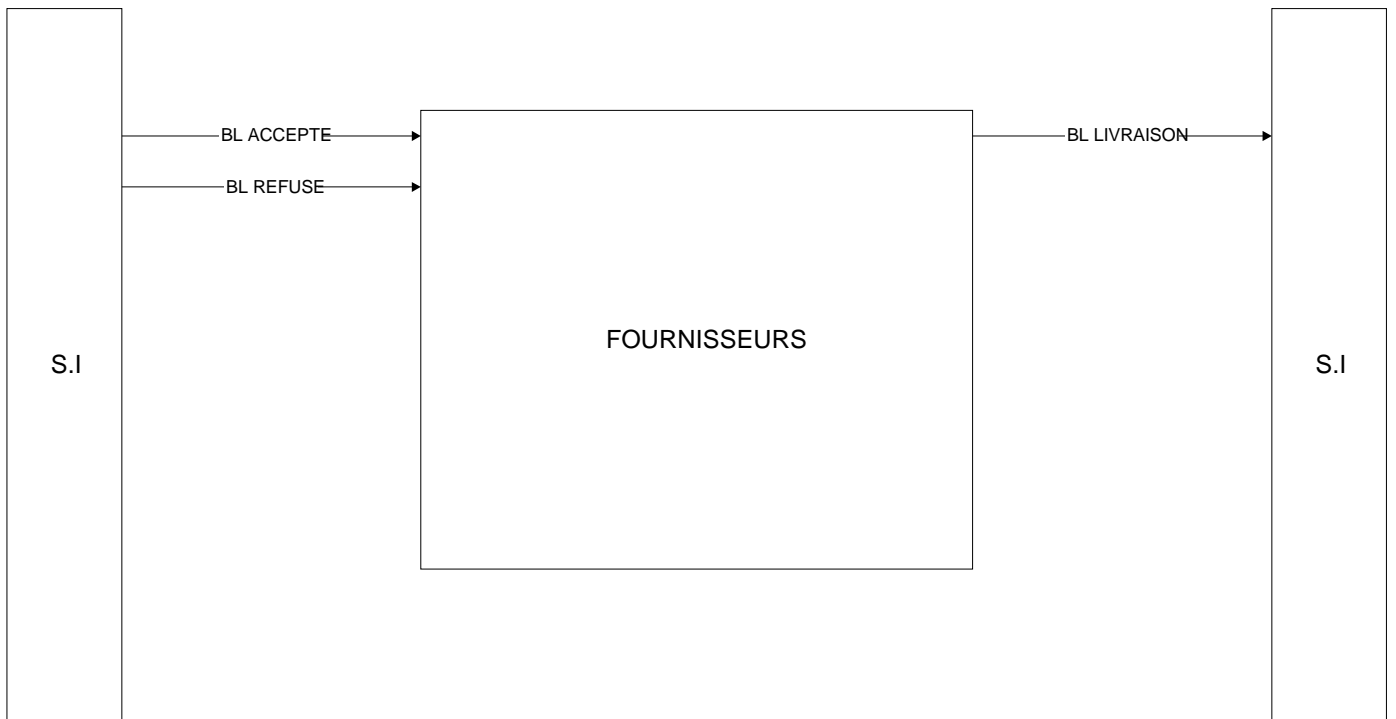
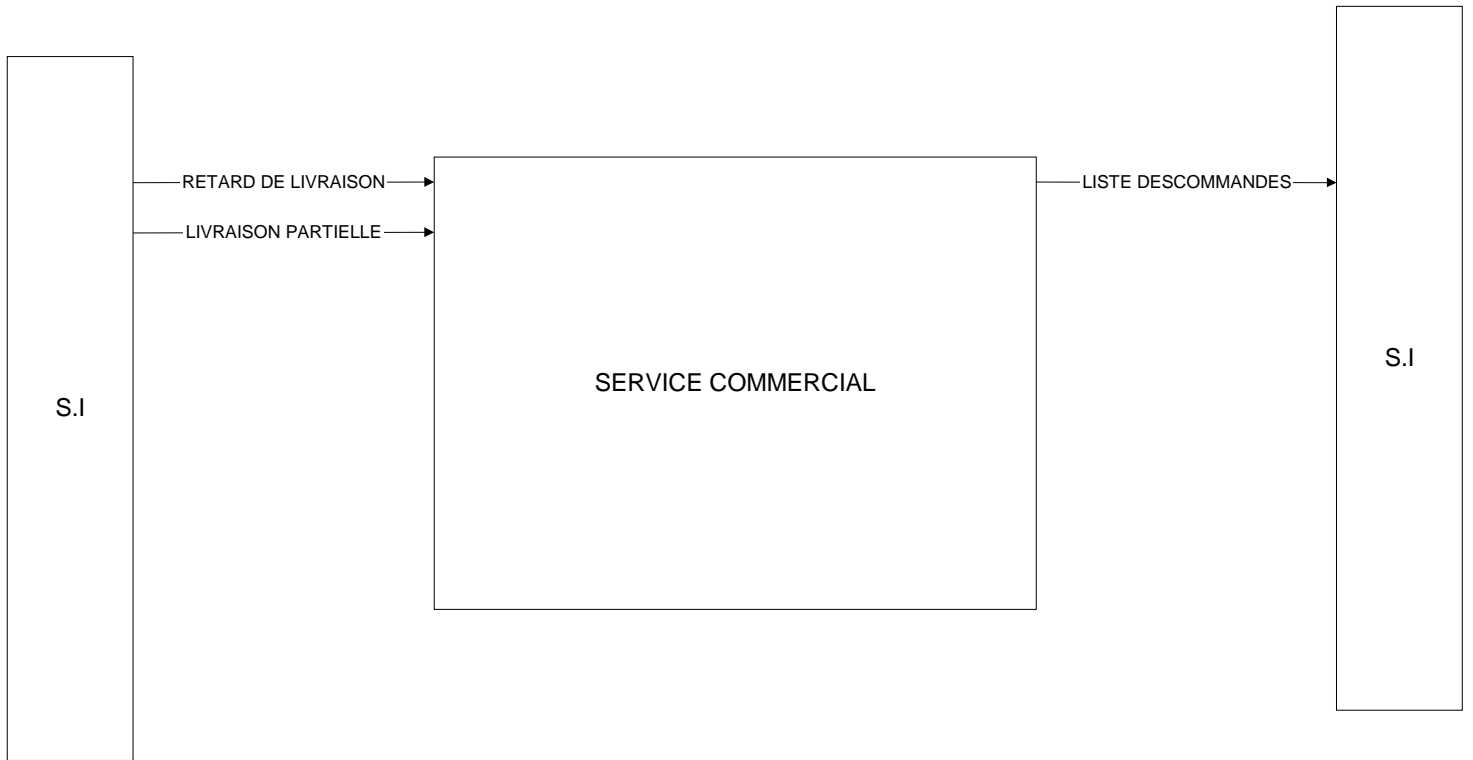


11.1.5 Service logistique

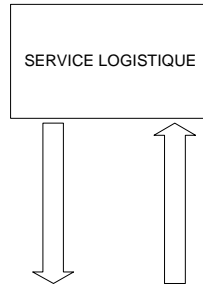




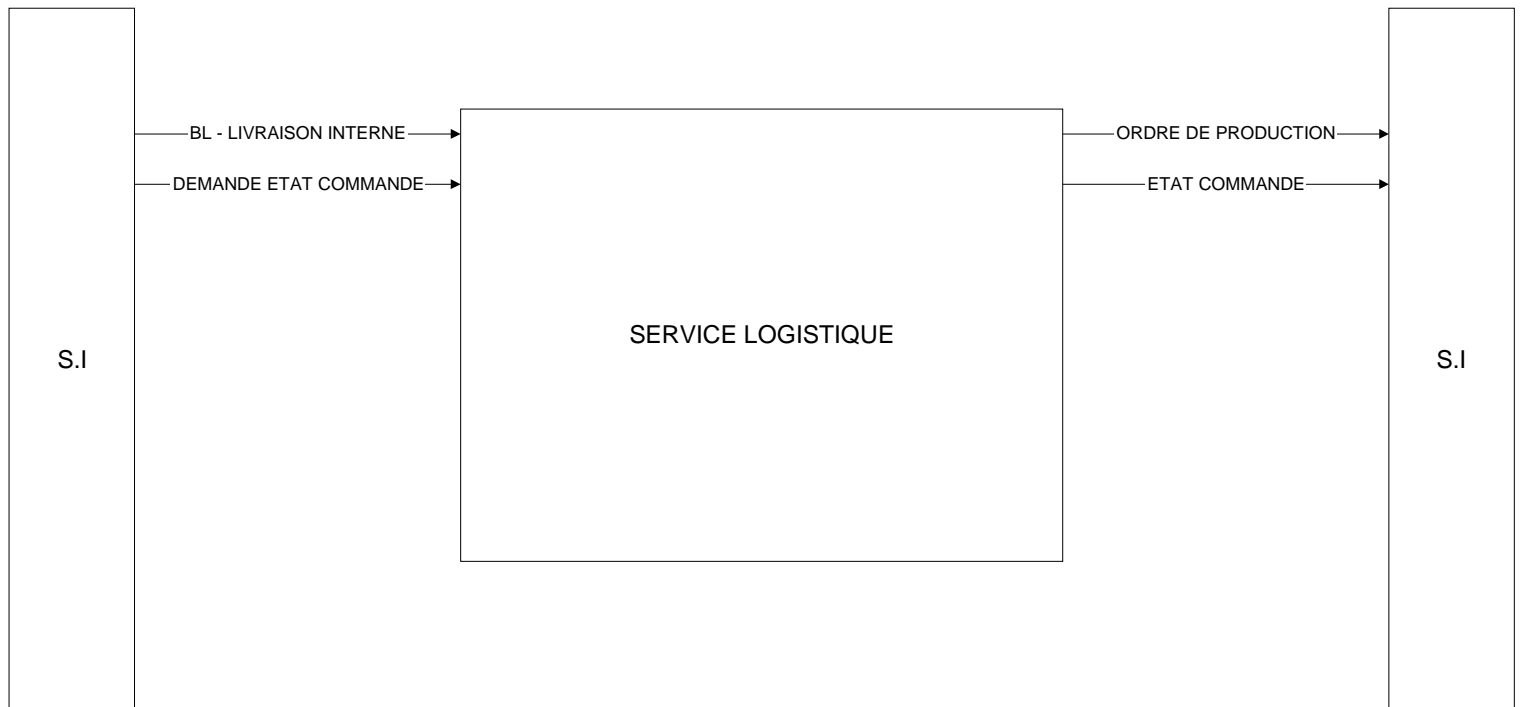




11.1.6 Service production



SERVICE PRODUCTION



11.1.7 Service transport

