

Définition de la « Roadmap » 2008/2009

Club Med 

Le Club Méditerranée opère une réorganisation stratégique majeure et lance l'entreprise dans un tourbillon d'évolutions.

Responsable de la mission :
Wafik AZMI-SALIB,
Directeur des Achats Monde

Sites :
Les 5 continents

Le contexte client

Secteur /Métier :

Tourisme, loisirs

Contexte/ Situation : La direction achats du Club Méditerranée compte **80 acheteurs** qui opèrent auprès des 70 villages dans le Monde entier. Une articulation entre les acheteurs, les logisticiens et les approvisionneurs doit chercher de nouveaux repères pour **procurer plus de valeur** à l'entreprise grâce à un portefeuille de fournisseurs dynamiques et innovants.

Les équipes sont localisées sur les 5 continents pour opérer au plus près de leurs clients internes que sont les chefs de village.

Défi confié à Crop and co : La direction achats ne souhaite pas rester en marge, son directeur décide de lancer une réflexion avec les managers pour **définir la « roadmap » pour les 18 à 24 mois prochains.**

Notre solution et organisation

Nous animons le **séminaire de réflexion de 4 jours qui réunit 12 managers** autour du Directeur des achats. Ce moment est l'opportunité de faire un autodiagnostic sur la maturité de la fonction achats de manière à la positionner face aux enjeux qu'elle doit relever pour le groupe. Au terme de cette réflexion, les grandes orientations de la Roadmap 2008-2009 sont avancées et le processus de transmission vers les équipes est esquissé.

La solution consiste à mettre en œuvre un **parcours de formation pour chacun des groupes métiers** (acheteurs, logisticiens). Au cours d'un premier module, nous réunissons les **80 acteurs pendant 4 jours** au cours desquels nous dosons les périodes d'apprentissage individuel et les séquences d'apprentissage collectif. Dans le cadre des travaux collectifs, le groupe rédige une « roadmap » détaillée qui permet une action achats synchronisée au sein de l'entreprise. Au vu des apprentissages, chaque acteur rédige son plan d'action individuel en cohérence avec les orientations d'ensemble.

Ces plans sont envoyés sous forme de rappel à des dates programmées pour garder sous tension les vives initiatives identifiées en fin de première session.

Une dernière session permet de **compléter la formation sur des pratiques** qui demandent à être renforcées et/ou pour des outils qui sont adaptés aux ambitions que veulent relever acheteurs et logisticiens. Le dispositif de suivi de transposition est à nouveau mis en œuvre pour **garder l'élan jusqu'au prochain séminaire collectif.**

Notre méthodologie et planning

Dans la phase initiale, nous accompagnons la **réflexion du comité des managers** pour identifier les besoins en terme de formation pour les équipes achats.

La réflexion en profondeur confirme la réorganisation en cours et nous permet d'identifier les thèmes de formation.

La réunion des 80 personnes, alternant formation (plusieurs groupes en parallèle) et travaux de groupe permet de **prendre conscience des enjeux et à partager la vision.** Ensuite, les collaborateurs contribuent directement à l'élaboration de LEUR « roadmap » pour les mois à venir. Individuellement, chacun trace ses objectifs qui font l'objet d'un suivi régulier. Les managers sont impliqués dans l'animation des séquences collectives.

Le programme se déroule sur **9 mois** et le prochain cycle est déjà programmé.

Nos résultats et bénéfices

Dans la première étape, nous apportons un **modèle de maturité** des organisations achats en éclairant les bonnes pratiques dans plusieurs domaines. Nous déployons une méthode pour accompagner la réflexion devant conduire à identifier la « roadmap ».

Pour ce qui concerne le parcours de formation, nous co-concevons les contenus et choisissons les techniques d'animation avec les managers du Club Méditerranée. Nous préparons les supports de formation.