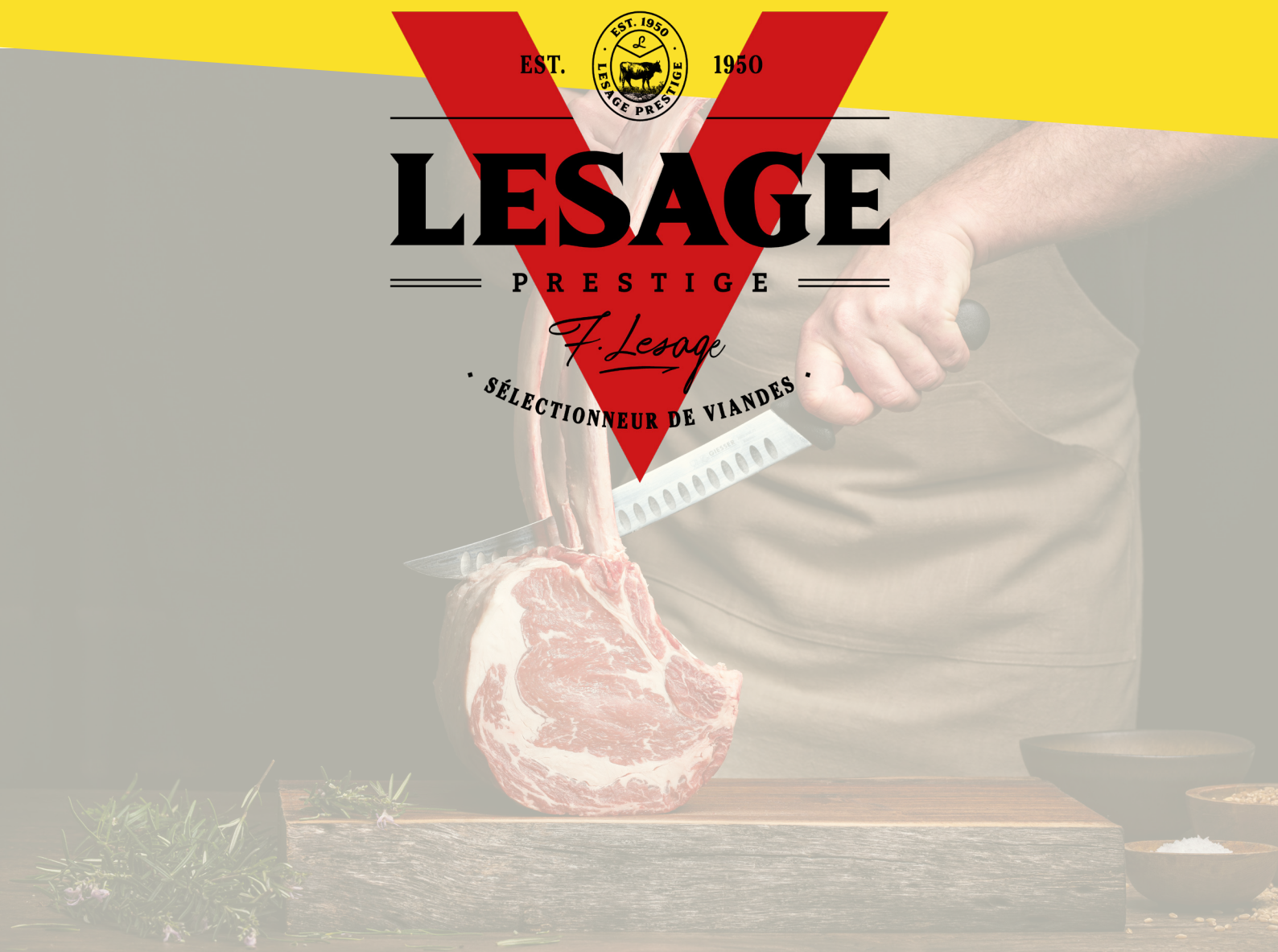


CAS CLIENT**Témoignage
LESAGE**

L'internalisation de la gestion de tournées
comme levier de croissance.



TÉMOIGNAGE

Lesage Prestige

La tournée pleinement intégrée au sein de la chaîne de valeur de Le Figuier

Données clés :

- Secteur : Commerce en gros de viandes
- 9 tournées quotidiennes en véhicule léger (-3,5 t)
- 180 livraisons en moyenne / jour
- Région : Hauts-de-France
- Type de tournée : Livraison
- Utilisateur de Mapo depuis 2015



"Mapo est un véritable outil d'accompagnement qui nous permet de gérer facilement nos tournées."

François LESAGE,
Co-gérant de Lesage Prestige.



Bénéfices de la numérisation de la gestion de tournées, Lesage Prestige

Gestion manuelle des tournées

Gestions des tournées avec Mapo

Gestion peu rationalisée : attribution des clients à un véhicule sur le seul critère de l'expérience des livreurs et de leur connaissance du secteur.

Gestion rationalisée : attribution des clients à un véhicule sur la base de plusieurs critères :

- les créneaux horaires des clients,
- la capacité des véhicules,
- l'amplitude horaire de travail des livreurs.

La tournée comme une activité non-maîtrisée, difficile à gérer.

Maîtrise des coûts.

Difficultés à faire accéder plusieurs ressources à la gestion de tournées.

Sécurisation RH du poste de gestionnaire de tournées grâce à la simplicité d'utilisation de l'outil.

Tournées non-optimisées en temps.

Gain en temps de travail, plus de 3 000 heures par an, soit deux équivalents temps complet.

Difficultés à évaluer le potentiel de développer de nouvelles tournées.

Possibilité de réaliser des simulations, des études d'optimisation en lien avec le commerce.

Incapacité à établir un bilan carbone.

Évaluation des émissions de CO2 de chaque tournée.

Pas de maîtrise des réclamations client pour non-respect des créneaux horaires.

Créneaux horaires respectés, amélioration de la satisfaction client.

Développement de nouveaux marchés





1. Lesage Prestige : Professionnels du commerce en gros de viandes, ils gèrent aujourd'hui sereinement leurs tournées de livraison

Lesage Prestige, c'est avant tout une histoire de famille qui débute dans les années 50 avec Guy Lesage qui ouvrira la première boucherie à Lille. Depuis, ce sont deux générations qui se sont succédées et qui ont développé l'entreprise familiale en respectant toujours ses valeurs d'origine, à savoir la rigueur, la passion et le respect des produits. Aujourd'hui, **Lesage Prestige compte 80 collaborateurs et plus de 600 clients sur la seule région des Hauts-de-France.**

La logistique n'est pas leur métier, pourtant les gérants de Lesage Prestige ont rapidement pris conscience qu'elle est un enjeu économique et commercial pour leur entreprise.

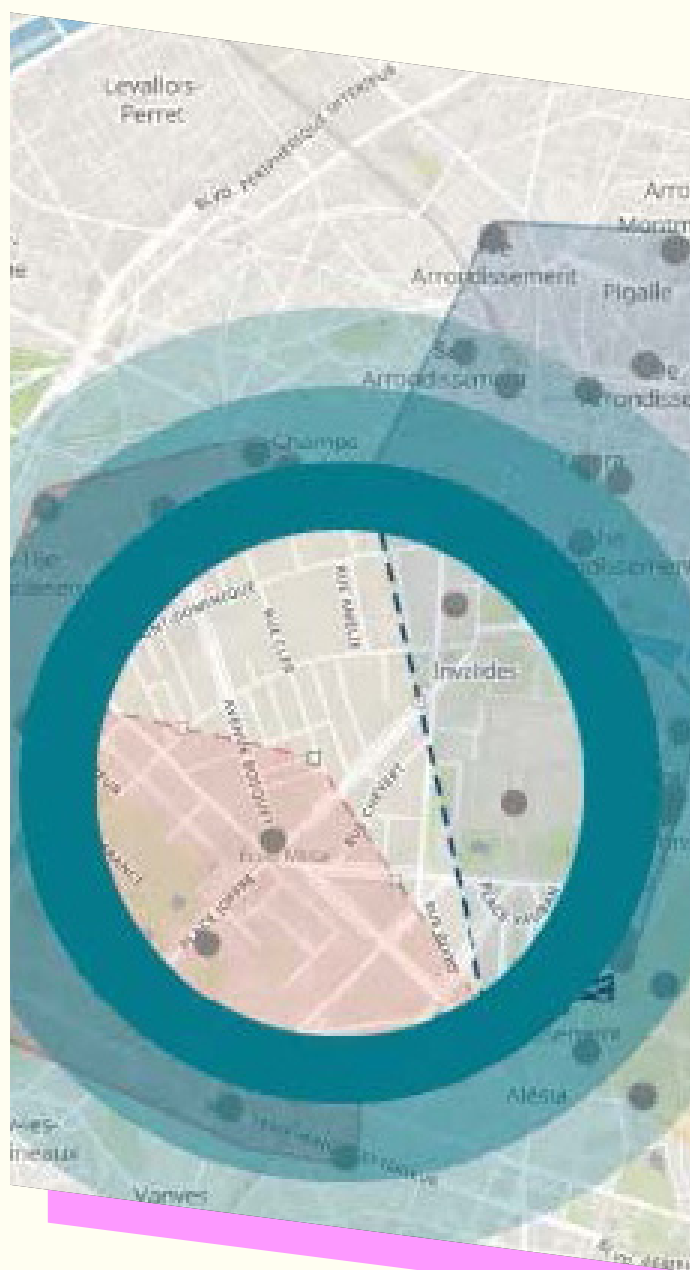
Professionnels du commerce en gros de viandes, les gérants de Lesage Prestige ont perçu dans l'internalisation de la gestion des tournées de livraison un véritable levier de croissance pour leur entreprise :

« L'activité de tournées, c'est un service supplémentaire que nous souhaitons proposer à nos clients. Notre métier c'est la découpe et la transformation de viande. La logistique et la gestion de tournées viennent comme un complément à notre activité. Internalisées, elles nous permettent d'assurer une meilleure qualité de service à nos clients. »

Outre la qualité de service François Lesage a également perçu les enjeux financiers derrière cette internalisation :

« Il y a aussi l'aspect économique dans le choix d'externaliser ou d'internaliser la gestion de tournées. Pour nous, l'intégrer plutôt que de faire appel à un prestataire, nous permet de maîtriser les coûts. »

En tant qu'entreprise qui travaille localement, gérer les tournées nous permet donc d'être gagnant économiquement et sur le service. »





2. Sans outil, la gestion de tournées en interne était devenue un casse-tête

« Pour gérer nos tournées, nous étions uniquement équipés de notre ERP métier, VIF, qui nous permettait d'éditer les bordereaux des commandes pour charger nos camions. Ensuite, **nous choissions nous-même la tournée à laquelle les commandes seraient affectées sur le seul critère de l'expérience du conducteur. De fait, les tournées étaient figées.** Chaque bordereau était toujours transmis à la même tournée, du même chauffeur, dans le même ordre de passage, sans tenir compte de la variation du chargement, ou encore des contraintes horaires de nos clients. Après, l'édition du bordereau, nous les transmettions au conducteur qui utilisait ensuite le service de navigation GPS et de géolocalisation TomTom WEBFLEET pour réaliser sa tournée. »

Dès lors l'ambition de la société d'internaliser la gestion de tournées était contrariée :

« En travaillant à la main, d'un jour à l'autre nos tournées étaient déséquilibrées entre nos conducteurs, le remplissage des camions non-optimisé. Nous recevions également pas mal de réclamations des restaurateurs au SAV pour le non-respect des contraintes horaires. **Nous souhaitons donc trouver une solution pour optimiser nos tournées** et affecter les commandes de nos clients, non plus sur le seul critère de l'expérience de nos conducteurs mais **en tenant compte du chargement du véhicule à un instant T et des contraintes horaires de nos clients.** Nous voulions ainsi diminuer le nombre d'heures par conducteur passées sur la route et améliorer la satisfaction de nos clients. »



3. La recette du succès

Trouver le bon outil n'était qu'un premier pas pour François Lesage, il s'agissait avant tout de trouver le bon prestataire :

« En cherchant des solutions logicielles pour nous aider à gérer nos tournées, nous attendions de l'éditeur qu'il soit à l'écoute et qu'il nous propose des solutions évolutives. **Nous devons également trouver un prestataire qui soit en mesure de faire le lien avec les données de notre ERP mais aussi avec notre service de Navigation et de géolocalisation TomTom WEBFLEET.** Mapo a été très réactif et s'est rapproché de notre éditeur d'ERP, VIF et de TomTom Telematics. Ils ont rapidement lié un partenariat avec ces derniers. C'est notamment ce qui est très positif avec Mapo, l'évolution de nos besoins est toujours rapidement prise en considération.

Aujourd'hui, nous avons atteint nos objectifs initiaux, Mapo nous a permis d'améliorer notre taux de satisfaction client, nous n'avons à ce jour quasiment plus de réclamations liées à des retards. L'optimisation nous a également permis de gagner une dizaine d'heures de travail par jour. À la fin d'une année, nous gagnons donc plus de 3 000 heures, soit quasiment deux équivalents temps complet. Et tout ceci, à travers l'utilisation d'un outil qui est facile à prendre en main, hyper intuitif. **Cela permet à l'ensemble des membres de mon équipe de pouvoir utiliser Mapo facilement, peu importe leur compétence.** »

Demain, nous souhaitons réaliser notre bilan carbone et internaliser de nouvelles tournées.

Les équipes de Lesage Prestige ont brillamment placé l'activité de tournées au cœur de la chaîne de valeur de leur entreprise. Pour autant, elles ne se laissent pas griser par leur succès et cherchent encore à se surpasser :

« Mapo nous indique déjà les émissions de CO2 de nos tournées. **Demain nous aimerions donc pouvoir réaliser un véritable bilan carbone de notre activité de transport.** Enfin, l'expérience avec Mapo portant ses fruits sur nos 9 tournées des Hauts-de-France, nous sommes à l'étude pour **internaliser de nouvelles tournées pour lesquelles nous faisons aujourd'hui appel à des transporteurs sur Paris et la Belgique.** », conclut François Lesage

Le cas de la société Lesage Prestige n'est pas isolé. Un certain nombre de PME perçoit l'internalisation des tournées comme un levier qui leur permettrait d'améliorer leur qualité de service et de maîtriser leurs coûts de transport. Néanmoins, sans logiciel adapté, ce projet prometteur peut finalement mettre en difficulté la société sans lui faire profiter des bénéfices de l'internalisation. **De fait, un indépendant, une TPE ou une PME n'a pas à rougir lorsqu'elle développe l'ambition de numériser et de rationaliser la gestion de ses tournées. Placer cette activité au cœur de la chaîne de valeur de l'entreprise bénéficie aux clients, aux opérationnels, aux responsables financier, RH, logistique, commerciaux et aux dirigeants.**





4. Maîtrise de l'ensemble de la chaîne de valeur et qualité de service améliorée

« **Mapotempo Web** nous a permis d'accéder à une technologie d'optimisation de tournées intégrable au sein de notre système informatique. Nous avons **amélioré notre maîtrise de la chaîne de valeur, de la prise de commande en ligne à l'exécution de la tournée en temps réel**. Nous avons également pu **améliorer la gestion de notre logistique**, dans un contexte où cette dernière était sous tension. Cela a eu **impact significatif sur la satisfaction de nos clients**. En coulisses nous avons un volume d'activité qui avait explosé et cela ne s'est pas fait ressentir auprès de nos clients. Pour résumer, **Mapo c'est la solution de confiance, l'innovation en continue et la simplicité d'utilisation**. »

Et demain ? Gérer la révolution que connaît la logistique urbaine

« **Nous sommes face à un bouleversement des modes de livraison**. Dans ce contexte, nous avons conscience que la mobilité représente un véritable enjeu. En parallèle, nous continuons de développer notre activité, l'augmentation de nos points de livraison est continue. **Nous avons donc clairement intégré ces deux éléments à nos futurs démarches d'innovation pour rester alignés aux exigences de nos clients, voire les anticiper**. »



Mapo, un produit de l'entreprise Woop

Mapo est le fruit de plus de 10 ans de développements réalisés au sein de l'entreprise Mapotempo.

L'entreprise Mapotempo puise ses origines dans son expertise en cartographie numérique. En s'appuyant sur cette connaissance, les équipes de Mapotempo conçoivent en 2012 l'une des premières solutions d'optimisation, de planification et d'exécution de tournées sur le marché français. En novembre 2021, Woop, spécialiste en solution de type Delivery Management System, acquiert la société Mapotempo, dans le but d'accélérer sa croissance dans le domaine de la gestion des livraisons du dernier kilomètre. Mapotempo devient alors Mapotempo by Woop.

La force du Delivery Management System de Woop, associé aux modules de Mapotempo by Woop, est de couvrir l'ensemble des opérations liées à la chaîne de valeur du dernier kilomètre : de l'orchestration des flux de livraison ou de retrait jusqu'à l'optimisation et l'exécution de tournées pour un commerce omnicanal, performant et responsable.

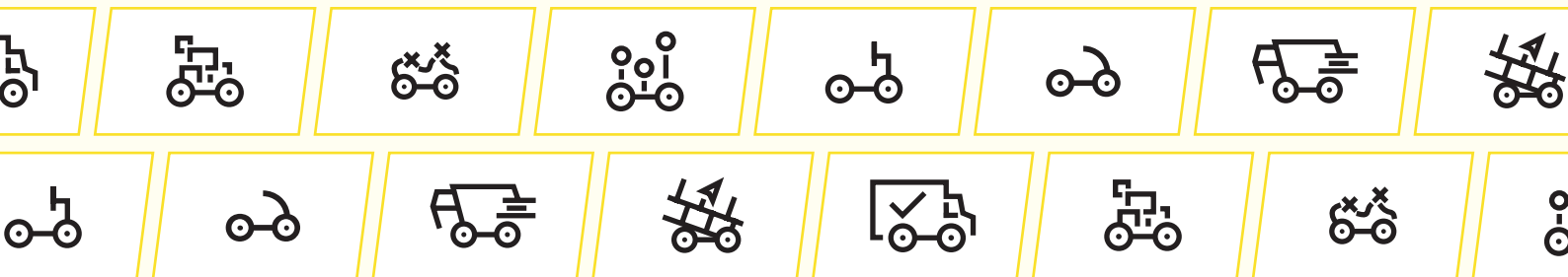
En novembre 2023, après la fusion juridique des deux entreprises, Mapotempo by Woop devient Mapo, une marque produit de l'entreprise Woop. Le produit Mapo conserve les fonctionnalités intrinsèques de ses deux modules : une interface de planification et d'optimisation de tournées et une application mobile de suivi en temps réel d'exécution des tournées.

<https://www.woopit.fr/contact>



Mapo, repensez vos tournées

Mapo est un produit de l'entreprise Woop qui propose deux modules: une interface de planification et d'optimisation de tournées et une application mobile de suivi en temps réel d'exécution des tournées.



Nos Clients



Nos Récompenses



Gartner®

Seul éditeur français reconnu par Gartner pour les technologies de gestion du dernier kilomètre.

Notre Mission

Rendre accessible à tous des livraisons parfaites*

(*personnalisée, sans couture, à la bonne heure, au bon prix, qui respecte la planète et le livreur, etc.)

Contactez-nous

woop
commerce in motion