

Qu'est-ce qu'apporte réellement

Automatisations des tâches opérationnelles, recours aux technologies Big Data dans la maîtrise des données achat, ou encore adoption des technologies mobiles appliquées aux achats. Le point sur les apports.

A l'ère de la forte digitalisation que connaît le monde de l'entreprise, nombre d'entre elles ont depuis plusieurs années fait le pari du numérique. Ce phénomène s'appliquant à toutes les dimensions de l'entreprise, la fonction achat semble ne pas être épargnée. Et doit trouver sa place au sein d'une tendance qui apparaît comme incontournable.

Le métier d'acheteur comporte des fonctions qui diffèrent tant en termes de temps dépensé que de valeur créée. Ainsi, tout au long du process achat, les tâches les plus chronophages ne sont pas forcément celles qui génèrent le plus de valeur, et qui sont synonymes d'une meilleure performance. Dans cette optique, les outils numériques adaptés aux achats peuvent représenter d'intéressants leviers de performance. Il conviendrait alors, pour les directions achats, de s'interroger sur les avantages que leurs équipes pourraient tirer d'une telle digitalisation des outils et méthodes de travail.

Un premier élément à prendre en compte est le potentiel des outils numériques, quant au gain de temps généré sur la réalisation des tâches opérationnelles. La digitalisation peut également avoir un impact positif considérable sur la maîtrise de l'information par les acheteurs. Enfin le lien entre outils numériques et mobilité des acheteurs sera abordé pour mettre en avant les bénéfices qui peuvent en être tirés.

La digitalisation des tâches opérationnelles : une première étape non négligeable

Gestion des factures fournisseurs, traitement des anomalies tarifaires, demandes d'achats, émissions de bons de commande, gestion des litiges... autant de tâches qui, au sein de certaines organisations, incombent encore aux acheteurs. S'il y a des missions dans le process achat qui peuvent être qualifiées de chronophages, répétitives et non stratégiques, ce sont bien celles énumérées ci-dessus.

Lorsque l'on sait que la réduction des coûts reste la priorité de la grande majorité des fonctions achat en France, et qu'en parallèle les tâches opérationnelles sont les plus chronophages - et les moins créatrices de valeur, il serait intéressant pour les directions achats de recourir à la digitalisation pour automatiser ces tâches. Les acheteurs pourraient ainsi se focaliser sur

des aspects plus stratégiques propres à la fonction (gestion du risque fournisseur, sourcing stratégique, pilotage de la performance des fournisseurs clés), afin d'en retirer une plus grande valeur pour l'entreprise. Dans cette perspective, il existe des solutions e-achats proposées sur le marché, qui permettent d'automatiser la gestion des tâches opérationnelles, et celles liées à des transactions (paiements, factures). Les solutions achats de type SaaS (software as a Service ou logiciel en tant que service) en sont un exemple : faciles d'accès (via un navigateur), à prix compétitifs, déployables rapidement, ces solutions ont l'avantage d'être modulaires et évolutives (des modules pouvant répondre à des besoins de plus en plus complexes et stratégiques pourront être intégrés à la solution initialement proposée). Certains acheteurs consacrant 50 à 70 % de leur temps de travail sur des missions opérationnelles et administratives, le recours à de telles solutions représenterait autant de temps économisé, que les directions achats pourraient réallouer au sein de leurs équipes sur des missions à fortes valeur ajoutée.

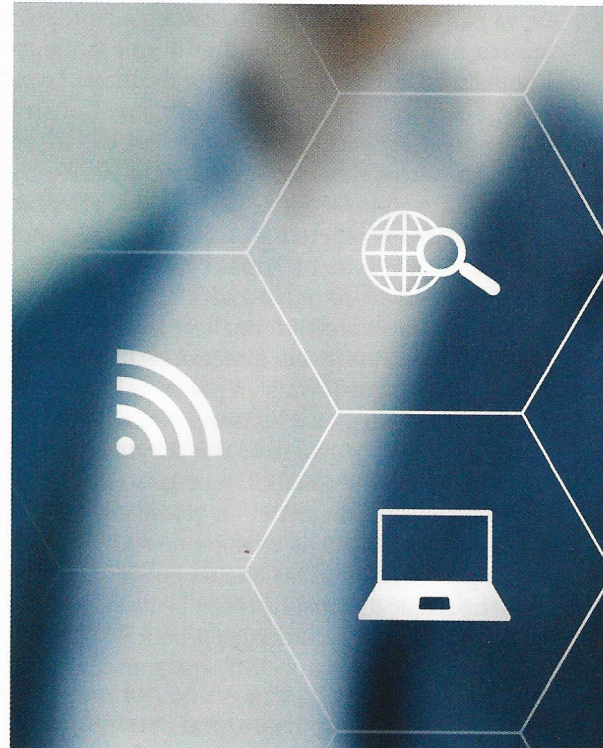
La digitalisation comme facilitateur de maîtrise de l'information

D'une certaine manière, la fonction achat doit être vue comme un interlocuteur de premier rang, en interne



L'auteur

Olivier Wajnszok est directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les équipiers achats (acheteurs professionnels qui traitent de projets achats chez les clients), le conseil et le coaching d'acheteurs.



e digital aux achats ?



(clients internes) comme en externe (fournisseurs). Elle doit être au courant des enjeux de l'entreprise, avoir des compétences transverses, et pouvoir piloter sa fonction au regard des changements et évolutions propres à son environnement. Un tel pilotage requiert que les informations qui circulent soient fiables et rapides, afin que les décisions puissent être prises rapidement et avec réactivité.

La gestion de ces données émanant d'une multitude de sources, internes comme externes, doit être réalisée par des outils qui permettent non seulement de les stocker en très grande quantité, mais surtout de les analyser à une vitesse relevant de l'instantané... cela n'est pas sans nous rappeler le concept de Big Data.

Les plateformes de type Big Data sont une opportunité considérable pour les acheteurs, de par la capacité de traitement et d'analyse des données qu'elles proposent, et du fait qu'elles intègrent les données internes et externes, faisant de cette technologie une aide à la prise de décision rapide et efficace.

Quelques possibilités proposées, et qui peuvent être exploitées par les acheteurs :

- Analyse des dépenses / nouvelles sources d'économies potentielles.
- Prédiction et analyse de opportunités auprès des fournisseurs.

– Prise de décisions sur la base des données extraites. Bien que peu d'entreprises aient à ce jour mené des actions concrètes dans l'optique d'intégrer ce type de solution, on note qu'un nombre croissant d'entre elles se penche sérieusement sur la question, même si le stade de la réflexion stratégique est peu souvent dépassé.

La mobilité comme vecteur de performance

Les achats n'échappent pas au phénomène global de propagation des technologies mobiles, qui s'étend à toutes les sphères de la société (personnelle, publique, professionnelle). L'enjeu principal qu'il convient de souligner, lorsque l'on aborde les technologies mobiles achats, c'est bien la mobilité des acheteurs. En effet, les applications e-achats semblent être un levier considérable de performance des acheteurs, dans la mesure où ces derniers peuvent mettre en avant leur côté "terrain" (visite de sites fournisseurs, audits internes/externes, sourcing dans les salons...) sans compromettre l'avancement de leurs missions "de bureau" (validation de tarifs, suivi d'avancements de contrat, approbations de demandes d'achats) ; ces dernières pouvant être réalisées à distance via leurs appareils connectés. Toutes les tâches qui nécessitaient auparavant une présence physique des acheteurs, et souvent du temps supplémentaire, peuvent aujourd'hui être réalisées plus rapidement, à côté d'autres missions à plus forte valeur ajoutée. Cela explique pourquoi une partie croissante des entreprises optent pour intégrer cet aspect dans leurs stratégies globales, et a fortiori dans la stratégie achats. À noter que pour les entreprises n'ayant pas pour souhait d'automatiser pleinement la partie opérationnelle de leur fonction achats, cette solution pourrait être un premier passage, qui offrirait aux équipes achat une certaine flexibilité dans l'organisation de leur temps de travail.

Pour conclure, nous retiendrons que la fonction achat doit plus que jamais être intégrée au phénomène de digitalisation des entreprises. Nous avons par ailleurs vu quelques bénéfices qui peuvent provenir de certaines pratiques, telles que l'automatisation des tâches opérationnelles, le recours aux technologies Big Data dans la maîtrise des données achat, ou encore l'adoption des technologies mobiles appliquées aux achats. Les entreprises, ainsi que les directeurs achats en particulier, gagneraient énormément à saisir les changements et les mutations que suppose le passage au digital pour leurs équipes, et défendre une adoption et une application de ces solutions en interne, surtout lorsque les bénéfices produits sont clairs (économies de temps, accès instantané à l'information, aide aux prises de décisions stratégiques). ●