

LIVRE BLANC

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE & « PREDICTIVE PROCUREMENT »

LE FUTUR DE LA DIGITALISATION POUR LES ACHATS





SOMMAIRE

Introduction

I. La digitalisation : un facteur d'excellence pour les entreprises

- A. Pourquoi se digitaliser ?
- B. Les SMACS, moteurs de la transformation

II. Digitalisation : où en est-on du côté des Achats ?

- A. La relation fournisseur transformée
- B. Analyse et prise de décision éclairée
- C. Le décloisonnement des Achats dans l'Entreprise

III. Intelligence Artificielle et robotisation : les achats de demain ?

- A. Quand l'IA et les robots arrivent dans les entreprises
- B. Quand l'IA et les robots arrivent dans les Achats
- C. L'avenir des Achats : pouvoir prédire ses achats et ses dépenses

Conclusion



“

Introduction

La digitalisation des entreprises est bel et bien lancée. Elle s'accompagne d'évolutions à la fois majeures et rapides, qui provoquent un véritable bouleversement des pratiques dans les directions achats. Ces dernières ont vu leur rôle changer profondément dans les organisations, de la PME aux grands groupes. La technologie accompagne cette révolution digitale, mais elle est si rapide qu'il est difficile pour les décideurs achats de prendre le recul nécessaire pour en comprendre l'intérêt et les champs d'application. Alors que l'Intelligence Artificielle arrive dans notre quotidien, que se passe-t-il du côté des Achats ?

À travers ce nouveau livre blanc, nous allons nous attacher à étudier l'impact de l'intelligence artificielle dans l'amélioration des activités de la direction achats, et tout particulièrement dans le domaine du Predictive Spend. Il s'agit d'aller encore plus loin dans la performance Achats en privilégiant une gestion anticipative des dépenses, avec des capacités de pilotage extrêmement fines.

”

I. La digitalisation : un facteur d'excellence pour les entreprises

Internet a modifié profondément l'entreprise en tant qu'organisation. Autrefois centrée sur elle-même et divisée en son sein entre ses différentes directions, l'entreprise digitalisée est de plus en plus décloisonnée. Des synergies s'engagent entre les différentes directions pour augmenter compétitivité, efficacité et performance. Dans une économie mondialisée, soumise à des réglementations internationales, requérant une attention particulière à l'éthique, au développement durable, nécessité fait aujourd'hui loi. Aller chercher un point de croissance n'est plus dévolu aux seules directions commerciales, mais également aux directions achats. Chaque point de coût en moins impacte directement le résultat global de l'entreprise, et la position des achats dans cette quête de performance est aujourd'hui centrale.

La mise en place de solutions de Digital Procurement pertinentes et évolutives devient un axe de changement à privilégier pour favoriser la dynamique transversale et collaborative pour atteindre ces nouveaux objectifs. De la même façon que le CRM côté commerce, les solutions de SRM deviennent des outils de collecte, de traitement et d'analyse des données et de sécurisation des processus.

A. Pourquoi se digitaliser ?

Le défi de la digitalisation repose sur une double mission : créer de la valeur tout en éliminant les coûts superflus, via une gestion optimisée de la dépense.

On peut décomposer cette feuille de route en trois pôles. Tout projet de digitalisation en entreprise vise à ces trois objectifs : il en est de même pour les Achats.

Dans toute entreprise digitalisée on peut retrouver ces trois objectifs :





1 Viser l'excellence opérationnelle

Qu'il s'agisse de la traçabilité dans la relation client ou sur la chaîne de processus interne, ou de la traçabilité fournisseur, les solutions cloud de CRM ou de SRM, interconnectées au SI de l'entreprise, permettent une harmonisation et un suivi des processus particulièrement fins. Ils permettent aux collaborateurs de contribuer à leur pleine valeur ajoutée, sans être pollués par des tâches répétitives ou chronophages, tandis que les RH peuvent optimiser l'organisation de l'équipe, et là encore, mettre l'humain au centre de leurs préoccupations.

2 Focaliser sur l'expérience utilisateur

L'expérience du client, celle du collaborateur ou de celle du fournisseur doit être la plus qualitative possible. Une expérience utilisateur positive est un gage de fidélisation à l'outil et à la marque. Elle devient un élément de choix à part entière, au-delà du prix ou du coût, dans une économie où la valeur financière tend à se lisser. L'enjeu de la simplicité des interfaces est donc important, et tendre à une solution de Digital Procurement la plus intuitive possible est impératif pour satisfaire à cet objectif.

3 Aller vers une croissance dynamique

En entrant dans la digitalisation, l'entreprise, va pouvoir engager une transformation profonde de son modèle. Le premier changement majeur est induit par le décloisonnement, qui favorise le travail collaboratif et un management horizontal. Le second est l'objectif ultime de toute transformation numérique : celui de l'innovation et de la diversification. Les horizons sont ouverts, grâce à des échanges facilités avec l'extérieur, voire la mise en place de démarches d'Open Innovation avec des PME ou des startups. On a ainsi vu Orange s'engager dans les activités bancaires avec Orange Bank, ou plus récemment, la SNCF enrichir son offre de service avec le spécialiste du co-voiturage Blablacar. Les achats se trouvent au cœur de cette transformation, grâce à leur rôle de détecteur d'innovation et de sourcing de fournisseurs. La croissance dynamique issue de la digitalisation est le graal pour toute entreprise, accessible quel que soit le secteur d'activité.

Ces objectifs cumulés permettent d'envisager de concentrer la valeur ajoutée des acheteurs sur leur cœur de métier : détecter l'innovation, coopérer avec les fournisseurs pour améliorer produits et processus, mais aussi collaborer en interne avec les autres directions stratégiques de l'entreprise, et enfin, négocier les conditions générales d'achats avec un niveau de précision et d'anticipation toujours plus fin. On comprend que c'est l'humain qui se retrouve au centre du jeu, exprimant sa pleine capacité tandis que, progressivement, les machines héritent de tout ce qui peut être, à plus ou moins long terme, plus ou moins en profondeur, automatisé.

On a déjà vu cette influence de l'Intelligence Artificielle et des robots agir positivement sur le marketing et le commerce : le community management et les chats en sont les exemples les plus marquants. La relation avec le client s'automatise également en tout début de chaîne avec les outils de marketing automation, les fonctions automatisées du CRM permettent un suivi client précis, fondé sur une collecte et une gestion de la data précise et traçable, et parfaitement organisé.

B. Les SMACS, moteurs de la transformation

Issues de la révolution numérique, les SMACS (*Social, Mobility, Access, Cloud, Security*) représentent le socle technologique sur lequel le processus de digitalisation s'appuie dans son évolution. Elles sont au cœur de l'innovation conduite au niveau des SI Achats et guident l'adaptation de ces solutions aux usages et aux enjeux qui s'imposent aux directions achats. Pourquoi ? Parce qu'elles contiennent les clés des réponses aux enjeux de la digitalisation que nous avons évoqués plus haut : elles permettent de proposer des solutions IT qui puissent collecter, gérer et faire circuler la data dans et hors de l'entreprise avec une simplicité extrême, en tout lieu et à tout moment. Enfin, elles ouvrent la voie de processus achats pilotés au plus fin, avec des capacités d'analyse précises et adaptées à chaque projet achat, mutualisables avec les autres directions stratégiques de l'entreprise.



L'idée générale de l'innovation en matière de solutions de Digital Procurement est de dégager les collaborateurs achats de toute tâche à faible valeur ajoutée pour leur permettre de mettre leurs compétences et leur intelligence relationnelle au service de la performance globale de l'entreprise. Ainsi, un acheteur peut-il réaliser des enchères inversées de façon rapide, fiable et simple via une plateforme en ligne interconnectée, transmettre des prévisionnels de dépenses fiables à la direction financière ou évaluer un panel fournisseur via une application pendant un déplacement.

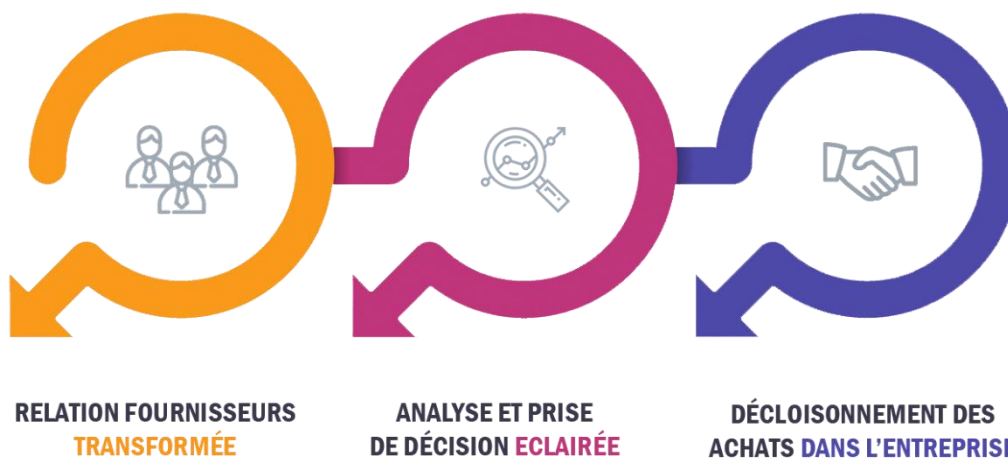
II. Digitalisation : où en est-on du côté des Achats ?

Aujourd'hui, les solutions de Digital Procurement se généralisent dans les entreprises. Ces dernières adoptent le principe de solutions accessibles en ligne, hébergées sur le cloud, tout en restant attentives aux problèmes de sécurisation. Elles attendent des concepteurs de ces solutions une capacité à s'adapter au plus précis à leur activité et aux métiers concernés, et les moyens de mesurer précisément la performance afin de prendre les bonnes décisions.

Chez SynerTrade par exemple, nous travaillons à utiliser l'innovation technologique disponible dans le champ du numérique et de l'Intelligence Artificielle pour mettre au point des solutions efficaces, capables d'aider les directions achats à atteindre leurs objectifs en donnant la pleine mesure de leurs compétences.

En effet, le smart procurement, grâce aux SMACS, ouvre les portes d'un futur où humain et machine travailleront en symbiose. En attendant, il nous semble important de décrire l'état de l'art au moment présent.

LES 3 PRINCIPAUX BÉNÉFICES DE LA DIGITALISATION DES ACHATS



INFOGRAPHIE : SYNERTRADE



A. La relation fournisseur transformée



La digitalisation des processus Achats transforme la relation fournisseur depuis sa genèse. Les solutions de Digital Procurement contiennent des données issues d'instituts et d'organisations reconnus, comme Dun&Bradstreet, qui viennent compléter les données des acheteurs pour une première évaluation très complète.

Une solution de eSourcing va permettre aux acheteurs de bénéficier d'un effet de synergie : organiser un appel d'offres ou des enchères inversées devient simple et collaboratif.

Grâce à Internet, les frontières sont abolies et on peut travailler potentiellement avec des fournisseurs et prestataires du monde entier. Le fournisseur s'enregistre lui-même sur la plateforme pour pouvoir répondre via un questionnaire à la consultation en cours. Il a accès au cahier des charges et peut renseigner ses données très simplement, via une interface simple et ergonomique. Un gain de temps précieux pour les acheteurs, et une sécurité optimisée dans le choix du bon fournisseur parmi les candidats.

De même l'approbation du fournisseur se fait d'autant plus rapidement que certaines données et leur tri sont automatisés. Un fil d'évaluation fournisseur va permettre une première sélection, adaptée aux conditions fixées par la direction achats.

Ne va rester aux acheteurs que les éléments de négociation non automatisables s'il y a lieu, tandis qu'ils pourront valider la plupart des fournisseurs en quelques clics, certaines solutions proposent même de réaliser ces tâches depuis un terminal mobile. Cette fonction permet de traiter un volume de fournisseurs potentiels bien plus vaste qu'un traitement manuel ne l'autoriserait, avec un niveau de précision très élevé. Des dispositifs de délégation et des alertes sécurisent le processus, pour une tranquillité d'esprit des acheteurs et une fluidité optimale.


La relation avec le fournisseur est délivrée de la partie administrative pour s'épanouir du côté de l'innovation et du service.

« Un gain de temps précieux pour les acheteurs, et une sécurité optimisée dans le choix du bon fournisseur parmi les candidats. »

B. Analyse et prise de décision éclairée



Si les solutions de Digital Procurement permettent de sélectionner les fournisseurs et d'évaluer leur performance, elles se révèlent également un outil d'analyse et de mesure très efficace. Nous l'avons dit, une solution Digital Procurement comme celle de SynerTrade permet de gérer l'ensemble du processus Procure-to-Pay d'un bout à l'autre. Grâce à ces solutions, les directions achats disposent d'une plateforme cloud unique qui rassemble à la fois les données relatives au risque et à la performance des fournisseurs, et celles qui concernent les dépenses.



Le croisement de ces différentes données permet de suivre la performance générale des achats et d'adapter sa stratégie en fonction d'éléments tangibles, en temps réel. En un coup d'œil, l'acheteur peut visualiser une anomalie de fonctionnement sur un poste d'achats et peut mettre en œuvre les actions correctives nécessaires.

Il peut également partager ses analyses avec la direction financière ou la direction générale, dans le cadre de prévisions budgétaires et leur offrir un niveau de prédictibilité très utile pour négocier avec les partenaires financiers de l'entreprise. L'entreprise entre dans une logique de predictive spend, garante de points de performance supplémentaire et d'une sécurisation optimisée du risque financier. Cette dimension à la fois collaborative, dynamique et prédictive des achats au service de l'ensemble des directions stratégiques de l'entreprise favorise naturellement la transition d'une organisation verticale vers une organisation horizontale, avec un partage de données et d'information simplifié et fiable.

C. Le décloisonnement des Achats dans l'Entreprise



Avec le digital, et sous l'impulsion des générations Y et Z, l'organisation traditionnellement verticale devient horizontale. La Direction Achat, responsable de l'intégralité du projet achats et des processus qui lui sont liés, fait partie des points stratégiques de l'entreprise dans l'évolution vers l'entreprise décloisonnée. Cette transversalité s'applique d'ailleurs aussi bien à l'interne qu'à l'externe.

En externe, avec les fournisseurs notamment, la relation s'enrichit, et prend une dimension plus collaborative, sans limites d'espace : l'outil de Digital Procurement permet de mettre en place un sourcing plus précis et plus large, d'organiser des enchères inversées et de suivre au plus près toutes les étapes de la relation, depuis la négociation jusqu'à l'analyse des commandes, l'évaluation, en passant par la contractualisation. L'automatisation de certaines tâches répétitives et chronophages permet aux acheteurs de se consacrer à la relation en elle-même, à la recherche d'amélioration de la performance et à l'innovation.

En interne, les collaborateurs et services concernés par le processus achats-facture peuvent interagir avec la Direction Achats, passer leurs demandes d'achats avec un support optimal et en cohérence avec les contrats négociés.

Les acheteurs bénéficient de ces échanges permanents pour pouvoir ajuster leur projet achat et leur stratégie en fonction de l'activité réelle de l'entreprise et des ressources dont cette dernière a besoin.

« L'automatisation [...] permet aux acheteurs de se consacrer à la recherche d'amélioration de la performance et à l'innovation »



Autre sphère avec laquelle les achats coopèrent aussi mieux grâce au numérique : les partenaires. Dans une démarche d'Open Innovation par exemple, les achats gèrent l'entreprise partenaire comme un fournisseur, ils sont en prise directe avec ces organisations agiles et peuvent en tirer des bénéfices en termes de méthode, gagner en compétitivité et en flexibilité. Indirectement, en fournissant des analyses précises de la dépense à la direction financière, la direction achats favorise la précision des prévisions et de la gestion, et ainsi impacte positivement la relation avec les partenaires financiers.

Car enfin, un autre aspect du décloisonnement de la Direction Achats est celui de la coopération avec les autres directions stratégiques de l'entreprise. En étant capable d'analyser son activité, notamment la dépense, la Direction Achat peut apporter des données précieuses à l'élaboration ou à l'adaptation des stratégies des autres départements. Si les finances sont naturellement très concernées, la Direction Achats peut travailler avec la Direction Qualité pour améliorer des processus ou des produits, recueillir des informations à remonter aux fournisseurs ou rechercher de nouveaux fournisseurs. Les Directions Achats ne se consacrent plus exclusivement aux produits : elles peuvent aujourd'hui épauler une direction marketing/communication dans la mise en place d'une compétition d'agences, ou une direction juridique dans l'achat d'une prestation de recouvrement. La Direction Achats va apporter à d'autres départements des capacités d'analyse nouvelles sur l'activité, de la capacité d'innovation et de la sécurisation au niveau contractuel.

Pour gérer et suivre cette approche décloisonnée, les Directions Achats doivent pouvoir s'appuyer sur un SI Achat efficient et adapté, qui pourra favoriser la collecte, le traitement et l'analyse des données, tout en apportant des capacités de traçabilité et de reporting de haut niveau.

Désormais, les Achats ne sont plus une business unit isolée. Bien au contraire, le champ de leur mission et les nécessaires interactions qu'elles exigent, positionnent les Achats comme une fonction centrale de l'entreprise digitalisée, capable d'influer sur des points très variés de l'activité pour doper la performance générale.

« Désormais, les Achats ne sont plus une business unit isolée. »



III. Intelligence Artificielle et robotisation : les achats de demain ?

L'actualité relative aux entreprises fait actuellement une large place aux robots et à l'intelligence artificielle avec des titres comme « Demain, la fin du travail » ou « Serez-vous remplacé par des robots ». En tant que concepteurs de solutions digitales au service des achats, nous sommes en veille permanente sur les technologies internet et envisageons au quotidien notre métier dans une vision prospective. Nous avons vu à quel point Internet avait déjà profondément accéléré les mutations de la direction achats et contribué à renforcer sa position stratégique au sein des entreprises. Aujourd'hui, la gestion des données et des processus nous amène à aller encore plus loin dans la dynamique de support et d'assistance aux activités des équipes achats.

A. Quand l'IA et les robots arrivent dans les entreprises

Avant d'investir le champ de l'entreprise et des achats, l'intelligence artificielle a vu ses premières applications dans la sphère privée. Cette adoption des nouvelles technologies dans des applications grand public avant la sphère professionnelle s'observe couramment : Skype a été utilisé avant que les solutions de visioconférences professionnelles ne se développent et Facebook a d'abord été un réseau social d'étudiant avant de devenir le géant des médias que nous connaissons aujourd'hui. C'est d'ailleurs naturellement que la porte d'entrée de ces nouveaux outils et services se situe bien souvent au niveau du commerce et du marketing dans l'entreprise, puisqu'ils sont le point de contact entre ces dernières et le grand public. En matière d'intelligence artificielle et de robots, c'est aussi le commerce et le marketing qui ont été les premiers à saisir l'utilité et la nécessité de recourir au Big Data, pour traiter des volumes de données prospects ou clients de plus en plus volumineuses, et qui se sont inspirés des assistants de type Siri chez Apple, pour améliorer la relation client ou utilisateur. Les assistants virtuels s'appuient sur la data, l'analyse et l'intelligence artificielle pour prendre en charge une partie de la relation client. En est-il de même, en miroir, du côté de la relation fournisseur ?

Même si la promesse est grande, il faut savoir rester pragmatique en matière d'intelligence artificielle. Si les possibles sont infinis, les technologies actuelles sont encore très largement perfectibles. Il suffit d'essayer d'avoir une conversation avec Siri pour s'en convaincre. Le métier des concepteurs de solutions, tel que nous l'envisageons, est de garantir l'évolutivité sans sacrifier à la fiabilité. L'intelligence artificielle comme les modèles présentés par les géants de l'informatique paraissent extraordinaire mais sont en réalité encore peu capables, et les tests de robot intelligents sur des réseaux comme Twitter se sont révélés peu concluants. En attendant un futur lointain, les évolutions fondées sur l'Intelligence Artificielle se concentrent sur deux domaines : l'automatisation des process et les assistants virtuels.



B. Quand l'IA et les robots arrivent dans les Achats

Bien que le futur de l'Intelligence Artificielle soit encore en construction, deux approches pragmatiques sont d'ores et déjà possible :


- ✓ **LA « ROBOTIC PROCESS AUTOMATION » (RPA)**
- ✓ **LES ASSISTANTS VIRTUELS (BOTS)**

La « **robotic process automation** » (RPA) est cette capacité à automatiser toute tâche répétitive et prédictible au cours du processus achats, pour permettre aux équipes achats ou approvisionnement de se concentrer sur leur valeur ajoutée réelle. La RPA intéresse de plus en plus d'experts et d'entreprises, car elle participe à un enjeu majeur de productivité. Elle permet de tirer le bénéfice des deux mondes : la machine prend en charge tout ce qui ne nécessite aucune intervention ou supervision humaine, laissant l'intelligence humaine se pencher sur les tâches où elle reste nécessaire et incontournable. Cette révolution va changer la nature même du concept de travail dans toutes les entreprises et représente un vrai défi humaniste et entrepreneurial. Les entreprises ayant déjà entamé leur digitalisation seront naturellement favorisées par rapport à celles qui sont restées sur le bas-côté de la transition numérique.

Chez SynerTrade par exemple, nous utilisons des technologies de robotisation de processus dont la puissance et la fiabilité sont largement éprouvées dans d'autres secteurs, et nous les adaptons aux exigences et spécificités des métiers achats. À la manière d'une « macro » sous Excel, les robots se connectent à différentes sources ou applications et vont effectuer des calculs et des modifications sans que l'utilisateur n'ait à intervenir. Ils peuvent ainsi aller collecter seuls l'information sur la plateforme web, l'ERP ou le serveur de mail et les assembler.

Par exemple, nous commençons à mettre en place des robots pour les fonctions suivantes :

- **le traitement automatisé des masters data achats ;**
- **l'intégration automatique d'éléments du SI dans la solution de Digital Procurement ;**
- **la lecture automatisée de certains documents PDF et l'implémentation de data dans le SI achats ;**
- **le traitement automatisé des demandes de référencement.**



Ces capacités nouvelles viennent renforcer les capacités existantes, car nos solutions intègrent déjà les paniers de commande prédictifs et des fonctions d’alerte et d’assistance aux acheteurs pour la gestion d’appels d’offres et l’évaluation fournisseurs. Elles répondent à la nécessité d’améliorer l’expérience utilisateur, et ainsi sa performance. Le confort et l’intérêt des missions confiées sont aujourd’hui facteurs d’attachement à l’entreprise, et au-delà de la direction achats, favoriser le bien-être au travail fait partie intégrante des stratégies RH d’aujourd’hui. En utilisant ces solutions de Digital Procurement, les départements Achats s’assurent de mettre à disposition de leurs acheteurs des outils simples et efficaces pour leur permettre d’atteindre les objectifs fixés.

Du côté des assistants virtuels, les plateformes de Digital Procurement s’attachent à aller le plus loin possible dans les fonctions de support, pour faciliter le quotidien des acheteurs. Chez SynerTrade, nous avons ainsi intégré des outils comme le « Requisition Bot » qui permet à l’utilisateur d’effectuer différents types de requêtes en « langage naturel » au SI Achats en utilisant un chat. Ou le « Helpdesk Bot » qui aide l’utilisateur à trouver facilement de l’information dans notre solution. L’acheteur gagne ainsi du temps en recherches sur la plateforme au quotidien.

Tout cela est possible grâce au recours à des robots combinant une vingtaine d’algorithmes puissants, que nos équipes ont combinés à ceux que nous avons développés en interne. Notre objectif est d’aller vers des systèmes toujours plus intelligents avec des « bots » qui apprennent continuellement : SynerTrade investit le champ du machine learning.

ROBOTISATION ET IA : À QUOI PEUVENT VRAIMENT S’ATTENDRE LES ACHATS ?



INFOGRAPHIE : SYNERTRADE



C. L'avenir des Achats : pouvoir prédire ses achats et ses dépenses

Comme nous l'avons vu, la logique anticipative est le futur des solutions de Digital Procurement. Chez SynerTrade, nous avons déjà placé la logique anticipative au cœur du développement d'Accelerate.

Nos prochaines réalisations vont apporter à nos clients des capacités encore plus poussées comme :

- Procéder à l'extraction des clauses contractuelles et les comparer à ce qui est réellement acheté/facturé.
- Capturer de l'information sur Internet pour référencer automatiquement de nouveaux fournisseurs.
- Classifier de façon automatique et intelligente les dépenses achats.
- Proposer une nomenclature achats optimisée.
- Proposer à l'utilisateur les produits les plus adaptés lorsqu'il passe ses demandes achats.
- Prévoir les dépenses de l'entreprise à partir de données internes et externes traitées par l'intelligence artificielle.

Comme vous pouvez le constater, ces fonctions vont permettre aux acheteurs d'être proactifs sur certaines de ses tâches, tandis que d'autres tâches répétitives seront traitées automatiquement. L'automatisation des processus est source d'économie non-négligeables pour l'entreprise. En effet, l'extraction et la comparaison des clauses contractuelles négociées lors du référencement avec les commandes et les factures permettent d'identifier des économies que l'on aurait tendance à oublier sans cette extraction et comparaison. Cela peut également être source de gain de temps comme la recherche d'informations automatiques sur internet pour référencer les nouveaux fournisseurs, les acheteurs ont d'un côté plus de temps pour leurs autres tâches tout en étant assurés que les informations de référencement sont bien rentrées automatiquement dans la solution. Enfin, la classification des dépenses puis l'analyse automatique des données internes et aussi externes par l'IA permettent de prévoir les dépenses de l'entreprise : l'acheteur devient proactif et acteur de sa stratégie achats.

Nous passons ainsi à la nouvelle phase de l'intelligence artificielle : c'est-à-dire aller plus loin que l'analyse en allant vers le prédictif. Il s'agit d'anticiper les dépenses et d'être capable d'alimenter les directions financière et générale de l'entreprise avec des éléments de décision tangibles. Il ne s'agit plus seulement d'appliquer et d'adapter, mais également de concevoir et ce en avance. Grâce au predictive spend, l'entreprise n'est plus dans une logique de réaction mais d'anticipation.



“

Conclusion

Au fil de ce livre blanc, nous avons eu à cœur de faire le bilan de la digitalisation de la direction achats telle que nous l’observons quotidiennement chez nos clients, et de partager notre vision et notre expertise sur les promesses de progrès.

À l’heure où les entreprises relèvent les challenges d’une économie mondialisée, d’enjeux liés à la flexibilité et à la compétitivité, l’intelligence artificielle et les robots sont des ressources précieuses. Grâce au « predictive procurement », la direction achats ne sera plus simplement la garante de la bonne application de la stratégie achat définie en amont, mais elle pourra également suggérer des actions d’optimisation ou de mise en œuvre de cette stratégie.

SynerTrade investit lourdement dans ces évolutions pour, dès 2018, mettre à disposition des Directions Achats une solution complète d’IA embarquée propulsant ainsi les départements Achats au centre de l’entreprise du futur.

”



A propos de SynerTrade...

Digital Procurement Solutions

Avec plus de 650 clients dans le monde, SynerTrade est un éditeur franco-allemand, leader international sur le marché des logiciels dédiés aux fonctions Achats. Sa plateforme SaaS, SynerTrade Accelerate, couvre toute la chaîne de dépenses grâce à un ensemble d'applications flexibles, évolutives et faciles à utiliser. Elle permet aujourd'hui de gérer plus de 500 milliards d'euros de dépenses chaque année, et ouvre de nouvelles perspectives de performance aux départements Achats et Finance de sociétés telles que Adeo, Alstom, Baloise Assurance, Décathlon, Deka Bank, Engie, Groupama, Lafarge, Lindt, Lufthansa, Saint-Gobain, Sanofi, Shiseido, Total, Transdev, Yves Rocher, etc. Avec plus de 18 bureaux à travers le monde et un support 24/7 en 10 langues, SynerTrade apporte une réelle expertise et un service de proximité à ses clients pour l'optimisation de leurs processus achats, autour de l'e-sourcing, l'e-procurement, le SRM (Supplier Relationship Management), la mise en place d'analyses et KPI ou même l'innovation produit.

SynerTrade est l'une des entités SaaS de Digital Dimension du groupe Econocom.

*Pour plus d'informations, consultez notre site internet : synertrade.com
Ou contactez-nous à : contact@synertrade.com*