

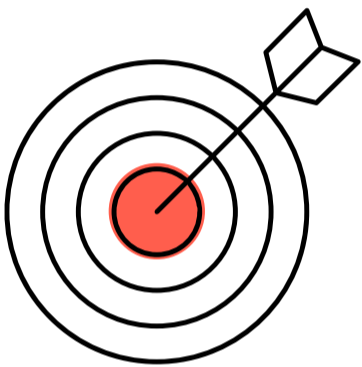
La digitalisation des Achats de Prestations Intellectuelles : un impératif pour la performance entreprise !

Rencontre #3 : 1 octobre 2024

La restitution de cet évènement comprend des échanges de visions, des partages d'expériences et d'expertises sur la thématique abordée avec la participation de :

François Tourrette, Fondateur et Directeur des Opérations chez BRAPI,
Nissrine Massaq, CPO chez SIEMENS SMART INFRASTRUCTURE France,
Jérémy Charamon, Head of Business Development chez INOP'S.

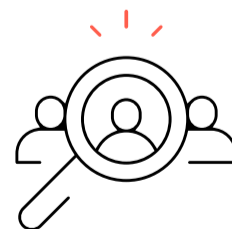
ENJEUX



- **DÉFINIR UNE DATA GOUVERNANCE ET MAXIMISER LA DIGITALISATION** pour améliorer l'efficacité, l'optimisation des coûts et la transparence du processus complet d'achats
- **METTRE EN PLACE UNE DIGITALISATION DE BOUT-EN BOUT** pour éviter les erreurs humaines et le temps perdu par la saisie manuelle de certains process, donc gagner en efficacité et en valeur ajoutée
- **TENIR COMPTE DE LA SPÉCIFICITÉ DES ACHATS DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES** pour adapter au mieux les fonctionnalités
- **RENDRE LES PRESCRIPTEURS AUTONOMES**, pour permettre aux acheteurs de se focaliser sur des sujets stratégiques
- **CONDUIRE LE CHANGEMENT** pour accompagner la maturation du projet de digitalisation et l'adoption des bonnes pratiques des acheteurs, des prescripteurs et des fournisseurs
- **S'INSCRIRE DANS UNE DÉMARCHE RSE GRÂCE A LA DIGITALISATION**, pour respecter les futures obligations CSRD

CHIFFRE CLÉ

La digitalisation des achats de prestations intellectuelles concerne à



50%
le sourcing et la contractualisation

qui sont des activités très chronophages et à plus faible valeur ajoutée.

Sources :
Sondage en ligne du Club des Acheteurs de Prestations Intellectuelles.

BONNES PRATIQUES

I I

POUR FAIRE DE LA DIGITALISATION UN PILIER DE LA STRATÉGIE ACHATS

- **Définir une roadmap** pour digitaliser les process et les outils achats, par exemple avec un planning sur trois ans.
- **Procéder par étapes**, en digitalisant progressivement les différentes activités : sourcing, contractualisation, pilotage budgétaire, suivi et évaluation des prestataires, rédaction de rapport d'activité, etc.
- **Fixer des règles de référencement** des prestataires afin de rendre les prescripteurs autonomes sur la plateforme, avec un cahier des charges précis prenant en compte le feedback des utilisateurs et un contrat-cadre (auquel fera référence le contrat d'application généré par la plateforme).

POUR ALLER PLUS LOIN DANS LA DIGITALISATION

- **S'appuyer sur un business case solide**, pour convaincre la direction financière.
- **Convaincre, embarquer et former** les acheteurs pour identifier les fonctionnalités qui permettront d'optimiser l'activité de bout-en-bout, depuis l'envoi des appels d'offres jusqu'à la facturation.
- **S'équiper d'outils verticaux** de type VMS (Vendor Management System) à plugger sur les systèmes d'information achats pour digitaliser le processus d'achats à 100 %.
- **Interfacer la plateforme d'achats avec les ERP**, pour aller jusqu'à la facturation.

POUR RÉUSSIR LA DIGITALISATION

- Fédérer autour de l'outil **en identifiant les besoins des utilisateurs, les freins à lever (techniques, culturels...) et les possibilités de quick-win** grâce à la simplicité d'utilisation et d'implémentation.
- **Prévoir une période de conduite du changement**, pour accompagner l'ensemble des parties prenantes (acheteurs, prescripteurs, IT, cybersécurité, compliance, contrôle interne, RH), mobiliser dans la durée et favoriser l'appropriation.
- **Impliquer certains prescripteurs dans le choix de la plateforme et des fonctionnalités** – par exemple, ceux qui envoient le plus grand nombre d'appels d'offres via la plateforme existante.
- Quelques mois après chaque étape de l'implémentation de la plateforme, **lancer une enquête de satisfaction utilisateurs**.

I I

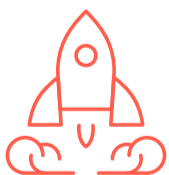
À RETENIR

#1 Digitaliser de bout-en-bout est essentiel, car **la digitalisation n'est plus une option !**

#2 **Mettre en place une plateforme unique favorise un écosystème vertueux**, dont les maîtres mots sont le gain de temps, la transparence, la traçabilité et la performance globale de l'entreprise.

#3 **Évaluer le ROI de la digitalisation à 100%** en mesurant le temps/homme, le taux d'utilisation de la plateforme, les gains d'efficacité et l'amélioration de la compliance.

#4 La digitalisation permet de rester dans la course en **ayant un temps d'avance**.



VISION DE FREELANCE.COM



La thématique de la **digitalisation est clé** pour les acheteurs de prestations intellectuelles.

« À l'instar de l'IA, la digitalisation permet d'aller plus loin dans l'automatisation, pour atteindre plus vite le résultat final, mais aussi d'améliorer la rentabilité, donc de faire des économies. De ce point de vue, la digitalisation – y compris des services achats – est devenue un indispensable et son absence totale serait un non-sens. »

- Jérémie Charamon, Head of Business Development chez INOP'S

Après le développement et l'appropriation des plateformes dans une phase 1, **l'arrivée à maturité** permet d'entrer dans une phase 2, avec **l'émergence de nouvelles pratiques** et **la structuration du marché**, grâce à laquelle **certains acteurs commencent à sortir du lot** par leur positionnement (généraliste, outillage, marketplace...).

Même si cette nouvelle phase n'en est qu'à ses frémissements et s'il est trop tôt pour faire des prévisions chiffrées, une chose est sûre : **le secteur sera nécessairement en croissance**, en termes de maturité comme en termes de projets. D'ailleurs, après les grands groupes du privé comme du public, **les PME commencent à utiliser les plateformes**.

« La digitalisation est aussi un levier d'attractivité interne. Les entreprises dont la direction des achats travaille à l'ancienne auront des difficultés à recruter des acheteurs et des acheteuses. »

- Jérémie Charamon, Head of Business Development chez INOP'S