



**Idris BOUCHEHAIT**  
Directeur Marketing  
EMEA MicroStrategy

**Julie DANG TRAN**  
Directrice Générale  
Manutan France

Depuis plus de 20 ans au sein de MicroStrategy, Idris Bouchehait observe, analyse et décrypte les tendances, besoins et usages des entreprises. Acteur de la transformation digitale des entreprises, MicroStrategy est un acteur incontournable de la business Intelligence et de l'exploitation des données à des fins décisionnelles et organisationnelles.

Forte d'une expérience de 20 ans dans le commerce et le marketing, notamment dans le secteur technologique, elle rejoint Manutan en 2016 en tant que Directrice Générale de la filiale française. Depuis, avec ses équipes, elle construit, structure et anime la dynamique commerciale et marketing dans un contexte d'ouverture de marché.

# Digitaliser, analyser, visualiser pour optimiser !

Pour s'inscrire pleinement dans une dynamique de relance Post-COVID, les entreprises doivent accélérer leur transformation digitale. L'ambition ? Une exploitation fine des données au profit de l'optimisation des process. Julie Dang Tran Directrice Générale Manutan France et Idris Bouchehait, Directeur Marketing EMEA MicroStrategy partagent leurs visions.

## Les achats indirects ne font pas toujours l'objet d'une attention optimale, alors qu'ils sont susceptibles de faire l'objet d'optimisations fortes, en vue de réaliser des économies d'échelle importantes. Comment selon vous, mieux maîtriser la consommation d'achats indirects ?

**Julie DANG TRAN** : Les achats indirects ou achats production peuvent être classés en deux catégories. D'un côté, les achats qui sont liés à des contrats comme les flottes automobiles, les flottes de smartphones ou le parc informatique. Connus, centralisés, identifiés, ils font ponctuellement l'objet d'ajustements et donc d'optimisations. De l'autre, les achats de classe C, beaucoup plus diffus, pas toujours récurrents et souvent de faible valeurs. Ceux-là sont souvent négligés car s'ils représentent 5% des dépenses, ils représentent également 70% des coûts cachés d'une entreprise. La maîtrise de ces dépenses passe par un état des lieux complet de ces achats : Qui achète, pourquoi, à quel rythme et auprès de qui.

**Idris Bouchehait** : L'année 2020 a constitué un indéniable accélérateur de transformations... au sens large du terme. Pour continuer d'exister, de nombreuses entreprises ont dû s'approprier de nouveaux usages, notamment digitaux. Cette accélération du digital est quasiment généralisée et la fonction achats n'échappe pas à cette tendance car elle génère beaucoup de données qui ouvrent la voie à la connaissance et à l'optimisation. La gestion des achats indirects peut tirer profit de la Business Intelligence et de l'analyse des données.



## L'information est capitale pour optimiser les achats indirects. Celle-ci est disponible car les ETI sont le plus souvent dotées de CRM, d'ERP, etc. Pourtant, ces données sont souvent peu ou mal exploitées pour optimiser les achats indirects. Comment expliquez-vous cette carence et comment y remédier ?

**JDT** : Puisque ces achats de classe C sont particulièrement diffus, qu'ils sont réalisés par différentes personnes, dans différents services à des rythmes très variables, la difficulté consiste à réconcilier les données. Celles-ci existent mais elles ont besoin d'être centralisées pour être mises en perspective. C'est un prérequis indispensable qui permet ensuite d'engager différentes actions comme la digitalisation des processus, la rationalisation des fournisseurs ou des produits, l'optimisation des flux logistiques... Autant de chantiers qui permettent des analyses et un suivi régulier des dépenses et un partage des bonnes pratiques en interne.

**IB** : Le manque de visibilité sur l'information est un problème majeur. Trop souvent, dans les ETI, de nombreuses solutions ont été déployées, plus ou moins empliées. La donnée existe, elle est générée par différents outils, pour différents processus. Le défi consiste à identifier les sources des données, les classer, les ordonner, avant même de pouvoir les exploiter pleinement. Centraliser l'information au sein d'une console unique permet de réaliser des mises en perspective, d'analyser et d'anticiper les tendances. Une réalité qui s'applique parfaitement à un projet d'optimisation des achats indirects !



*Le défi consiste à identifier les sources des données, les classer, les ordonner, avant même de pouvoir les exploiter pleinement.*

## Comment s'appuyer sur des informations de manière pertinente pour mieux décider et surtout, quels types d'indicateurs convient-il d'observer ?

**JDT** : Chaque entreprise est unique dans ses process, dans son organisation, dans son fonctionnement. Il n'existe pas de liste prédéfinie, applicable à toutes les ETI. Ce qu'il faut comprendre, c'est que les gains d'efficacité peuvent être détectés à tous les stades de la gestion des achats. Le fait de concentrer le portefeuille de fournisseurs par exemple. Chaque fournisseur représente un coût de gestion de 1000 € par an en moyenne. Restreindre l'éventail de produit, ne pas chercher nécessairement le moins cher, mais plutôt le produit le mieux adapté, centraliser les commandes pour limiter les réceptions et les traitements logistiques. Pour être optimisés, ces paramètres doivent être connus, monitorés, pilotés.

**IB** : Les professionnels de la finance et les spécialistes des achats ont le savoir-faire et l'expérience suffisants pour identifier les indicateurs qui peuvent les aider à définir leurs stratégies. La mission de MicroStrategy consiste à les aider à transformer ces indicateurs en informations ; faire de ces indicateurs le minerai de leur excellence opérationnelle. Cela passe par la création d'un référentiel de données qui pose les jalons du projet. Au-delà des KPI eux-mêmes, le socle du projet, c'est la gouvernance de la donnée. Avoir des données de confiance et de qualité. Mais également des données accessibles : pousser la bonne donnée, au bon moment, au bon utilisateur, sur le bon device.



*Avoir des données accessibles : pousser la bonne donnée, au bon moment, au bon utilisateur, sur le bon device.*

## Où se situent les ETI françaises dans la quête d'optimisations financières ?

**JDT** : Si les très grands groupes ont mis en place des démarches très processées, les ETI exercent un contrôle moins scrupuleux. Mais les choses changent et désormais, assurer cette transformation digitale fait partie des priorités révélées et accentuées par la crise de la COVID-19. La maturité des ETI en la matière évolue très vite et très favorablement.

**IB** : Globalement, les ETI françaises ont une bonne compréhension de ces enjeux. Elles sont aujourd'hui à la croisée des chemins et doivent se saisir de toutes les solutions qui leur permettront de se focaliser à 100% sur le cœur de leur business. L'adoption du Cloud, qui s'accélère dans les ETI, démontre bien qu'elles se sont massivement engagées sur la voie d'une vraie transformation ou le digital, la donnée et l'analyse jouent un rôle décisif en faveur de la performance.



*Les ETI sont aujourd'hui à la croisée des chemins et doivent se saisir de toutes les solutions qui leur permettront de se focaliser à 100% sur le cœur de leur business.*

## Qui doit être moteur de l'entreprise : DAF / DRH / DG ?

**JDT** : Si l'impulsion de la Direction Générale est capitale car elle témoigne d'une vision et donne du sens à la démarche, c'est un véritable projet d'entreprise qui nécessite que chaque directeur, chaque métier s'en saisisse pour distiller dans toute l'organisation et auprès de chaque collaborateur cette culture de l'amélioration continue !

**IB** : C'est évidemment un projet d'entreprise totalement d'entreprise qui repose sur un sponsorship inconditionnel de la Direction Générale. Mais à mon sens, le Directeur des Achats doit en être l'un des sponsors les plus actifs. Il devra être accompagné par le DSI qui facilitera le déploiement des solutions adaptées dans le système d'informations. Les métiers devront à leur tour se saisir de l'enjeu. Chez MicroStrategy, nous plaçons pour la notion d'Intelligence Everywhere.

Les ETI doivent passer du modèle Data Driven au modèle Analytic Driven en alignant tous les métiers, toutes les fonctions sur une information partagée, mutualisée, exploitée !



*Chez MicroStrategy, nous plaçons pour la notion d'Intelligence Everywhere.*



**HYPERINTELLIGENCE**  
Injectez des analytics dans vos applications du quotidien



**Idris Bouchehait**  
Directeur Marketing EMEA MicroStrategy  
ibouchehait@microstrategy.com