

LIVRE BLANC

**Et si les achats se réconciliaient
enfin avec la Data !**

Argon&Co*

Avec l'apparition de ChatGPT, et en parallèle du développement rapide et efficace des technologies et des usages de la Data, le phénomène de l'intelligence artificielle générative (ou GenAI) a émergé dès la fin d'année 2022.

L'attrait pour l'outil et la technologie qui le supporte réside dans sa facilité d'utilisation pour tout utilisateur, ainsi que dans la qualité du contenu présenté. Si des nuances sont à apporter, notamment l'exactitude de la réponse, il s'agit de la révélation au monde de la puissance de l'IA générative (GenAI) : exploiter un très large contenu via une interface accessible en langage naturel.

L'utilisation du grand public a rapidement explosé : celle-ci a atteint 1 million d'utilisateurs en seulement cinq jours, puis près de 180 millions d'utilisateurs en novembre 2023.

Comme ce fut le cas avec Amazon avec la tendance du « Amazon like » dans les outils de *Source-to-Pay*, cet usage atteint désormais la sphère de l'entreprise. Tous les secteurs et toutes les fonctions se demandent aujourd'hui comment tirer parti de cette technologie.

Les achats au sens large, aussi bien la direction des achats que les principaux acteurs de ce process transverse, ne font pas exception. La presse spécialisée, les influenceurs métiers et les cabinets de conseil s'enthousiasment des nombreuses possibilités, plus ou moins révolutionnaires, de l'IA — voire de ChatGPT. Cependant, aussi bien chez les éditeurs de solutions achats que dans les directions opérationnelles, aucune application concrète ne semble encore avoir apporté la « révolution » annoncée.

Dans cet article sera présenté un bref rappel de ce qu'est l'IA générative, puis seront illustrées les convictions d'Argon & Co au regard des bonnes pratiques pour la mettre en œuvre. Enfin, seront identifiés les cas d'usages les plus prometteurs.

I - S'acculturer pour commencer

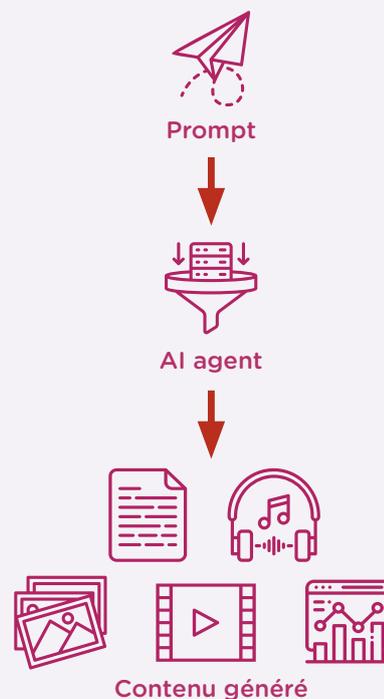
La grande nouveauté de la GenAI tient essentiellement dans la conversation en langage naturel avec l'outil. Ainsi, l'interaction avec de larges bases de données ne nécessite plus de connaissances en programmation, rendant l'IA accessible au plus grand nombre.

L'interface conversationnelle (la partie *chat*) d'un outil de GenAI s'appuie, pour fournir du contenu, sur des données et des technologies de Machine Learning (la partie GPT (*Generative Pre-trained Transformers*)).

Sans rentrer dans le fonctionnement détaillé de l'outil, notons ici que la puissance de ChatGPT ne réside pas uniquement sur son interface utilisateur : c'est bien une combinaison de technologies qui permet de délivrer de la valeur. C'est également le cas pour les cas d'usages métiers qui seront décrits dans ce livre blanc.

ChatGPT parvient donc à fournir une réponse sur la base des informations qu'il a « ingéré » (en l'occurrence, plus de 750 GB de texte, provenant principalement d'Internet). Dans le cadre de l'entreprise, cela a d'ores et déjà permis d'améliorer certaines tâches, notamment rédactionnelles. Ces usages apparaissent cependant limités à ce jour par rapport au véritable potentiel de l'IA.

FONCTIONNEMENT DE L'IA GÉNÉRATIVE (GenAI)



La véritable rupture se situe dans la capacité à utiliser cette combinaison de technologies sur des données spécifiques et pertinentes de l'entreprise, de son écosystème et du monde en général. *Quid* si, demain, au lieu d'interroger le web pré-2023, les acheteurs utilisaient ces outils sur leur base de contrats ?

- Les factures reçues ?
- Des sources d'informations externes sur les fournisseurs ?
- Des référentiels CO₂ ?
- Les rapports RSE de ses fournisseurs ?
- Tout cela en même temps ?

Bien plus que ChatGPT, la GenAI au sens large ouvre la possibilité d'exploiter, via une interface accessible, des données abondantes, internes et externes, structurées ou non. Pour l'acheteur recevant des demandes toujours plus diverses (coûts, risques, RSE, etc.), l'IA est la promesse de fournir les informations dont il a besoin : c'est « l'acheteur augmenté » dont la fonction parle depuis plusieurs années.

Tout serait idyllique s'il n'y avait pas quelques limites à la GenAI, qui sont autant de biais de raisonnement et d'incompréhension si elles ne sont pas connues et bien appréhendées.

II - La Data, nouvel eldorado des achats

Les directions achats sont de plus en plus sous pression. Leurs missions régaliennes, notamment celles de contrôle des coûts, sont acquises et les enjeux fournisseurs deviennent de plus en plus importants à travers une gestion des risques efficace, des attentes CSRD de plus en plus précises tout en restant dans un cadre légal et de conformité de plus en plus contraignant.

En parallèle, la solution que la technologie apporte pour les directions des achats se matérialise par une atomisation du marché du digital : les solutions *best-of-breed* abondent, chaque besoin d'un acheteur étant couvert par un outil de marché avec une promesse de résultats souvent ébouriffante.

L'acheteur doit donc revoir son lien à la donnée dont le volume devient gigantesque : données sur son organisation, ses fournisseurs, ses catégories, l'activité économique, etc. Plusieurs freins sont cependant identifiés : manque de « culture Data », qualité de données insuffisante, coût d'accès à la donnée, temps de développement, volonté des fournisseurs, etc.

Les directions des achats et le processus achat plus généralement ne sont pas encore *Data-driven*. L'IA générative (GenAI ou Generative AI), couplée à d'autres

Nous avons vu que l'utilisateur interagit via un *prompt*, qu'il est recommandé de reformuler et affiner progressivement dans une démarche itérative. Comme dans une conversation humaine, c'est la qualité de la question structurée par le prompt, la nature et la quantité des données sources qui déterminent les résultats de la requête. À une interrogation similaire, ChatGPT, par exemple, peut être amené à donner deux réponses différentes. Pour un utilisateur, la vérification des informations retournées (*le fact-checking*), qui est devenu une bonne pratique dans l'utilisation d'Internet, et l'apprentissage du *prompting* sont nécessaires.

L'IA n'est donc pas de l'automatisation. C'est une technologie qui va augmenter l'acheteur en s'appuyant sur des cas d'usage métiers lui permettant *a minima* d'accroître son efficacité, voire de positionner ce travail au bon niveau dans les processus de l'entreprise, ce qui est un objectif ancien et permanent de la fonction achats.

Plus concrètement, comment définir les technologies pertinentes pour des besoins métiers concrets dans une organisation achats ?

technologies (plateforme de données, Analytics, Machine Learning, etc.) apparaissent dès lors comme une opportunité de s'y diriger.

Face à cet étourdissant potentiel, les décideurs achats, au côté des DSI ou des CDO, s'interrogent sur la meilleure façon de passer à l'échelle.





Faut-il encourager l'introduction de la GenAI sur un maximum d'activités de l'acheteur ? Lancer des projets Data partout dans ses équipes ?

Comment trouver le juste équilibre entre son investissement et ses chances de réussite, sans risquer de « manquer le train » ?

Argon & Co privilégie une transformation par les cas d'usages (ou *use cases*). Il s'agit là de répondre à une question précise dont la valeur est importante pour la performance achats et la relation fournisseur, apporter une assistance pour un besoin métier, dans le contexte spécifique d'une organisation. Cette proximité avec le besoin métier est un facteur clé de succès afin de rester connecté avec les enjeux des partenaires internes, et de ne pas se focaliser uniquement sur l'acquisition d'un outil supplémentaire à destination de la fonction achats.

Développer un *use case* ne nécessite pas de prérequis pour exploiter les technologies Data (quand bien même la mise en place d'une gouvernance et d'une organisation Data pourrait s'avérer nécessaires à terme).

Rechercher les bonnes problématiques métiers pour mettre en œuvre un projet Data est donc devenu une activité à part entière. Cette approche concrète permet des résultats réels et rapides, mais n'est pas holistique. En d'autres termes : il n'est pas possible de tout faire en même temps, il convient donc de prioriser.

Tentons donc de définir ce qui ferait un cas d'usage type.

1. Un besoin métier avant tout

Un *use case* Data est plus qu'un projet informatique innovant. Sa réussite consistera à résoudre une question métier, et par là même à apporter de la valeur au business au travers de l'acheteur.

N'est-ce pas plutôt ainsi, réfléchissons d'abord à nos besoins métiers, et aux « *pain points* » rencontrés dans nos processus opérationnels. Nous est-il difficile de démontrer nos *savings* auprès des partenaires internes ?

Avons-nous des difficultés à évaluer notre risque fournisseurs ? Savons-nous mesurer comment nos contrats sont appliqués ?

C'est sur la base de ces questions métiers et des causes des problèmes rencontrés qu'on pourra investiguer dans quelle mesure la Data, avec ses nouvelles technologies et ses projets plus rapides et agiles qu'une implémentation classique, peut apporter des solutions.

2. Une absence de réponse par des outils classiques

Les achats n'ont pas attendu l'avènement de la Data pour tirer les bénéfices de la digitalisation. Les outils de marché disponibles, transactionnels ou analytiques, fournissent ou utilisent tous déjà de la Data, et certains apportent des briques technologiques autour de l'IA.

Cependant, nous avons vu dans le point précédent que des besoins métiers restent à investiguer. En parallèle, la Data ouvre de nouvelles opportunités : traiter de plus larges volumes de données, mieux capitaliser, construire des modèles d'interprétation, etc.

Dès lors, comment déterminer quel type d'outil pour quel besoin ?

Les grands outils transactionnels sont faits pour structurer des processus, et continueront d'assurer ce rôle. La Data, dans une logique similaire au *best-of-breed*, apportera un complément de valeur. La question à instruire pour les décideurs est celle du ROI opérationnel : quelle valeur additionnelle par rapport à mes besoins, dans le cadre de mes missions.

Par exemple, sur le Source-to-Contract : les appels d'offres sont digitalisés dans les outils standards, qui suffisent aussi à analyser et attribuer pour la plupart, tandis que les plus complexes (classiquement : le transport, l'emballage, etc.) sont traités dans des solutions d'*advanced sourcing*. La Data n'apporte donc pas plus, aujourd'hui, que les outils de sourcing traditionnels.

En revanche, les tâches manuelles, non outillées et difficilement automatisables, méritent d'être réétudiées.

3. Des données disponibles et sous-exploitées

Enfonçons une porte ouverte : un *use case* Data nécessite... de la donnée. Nous privilégions donc les cas avec données accessibles mais peu ou pas exploitées : les technologies Data permettent de consolider et lier diverses sources. Le *category management*, panachage d'informations externes (dynamique de marchés, fournisseurs, allocation dynamique, impact CO₂, etc.) et internes (budget, besoin, etc.), en est un champ d'application.

C'est le moment pour s'affranchir du paradigme suivant : « sans donnée de qualité, pas de cas d'usage pertinent ». Il n'est en effet pas nécessaire d'avoir des données « parfaites » pour démarrer un tel projet. Pour prendre un exemple dans une fonction hors achats, l'application d'un algorithme de *timeseries forecasting* sur des données de ventes donnera une tendance, avec ses biais et ses limites, mais qui restera un outil utile tant que la mesure reste la même. Dans les achats, l'utilisation d'outils prédictifs autour de la dépense est donc possible, même avec des données de qualité moyenne.

De plus, collecter et mettre en qualité les données, ce qui a toujours été une difficulté pour les achats, est désormais plus facile. On constate notamment l'apparition de cercles vertueux : l'usage des données rend concrète leur utilité, et fournit un levier pour encourager les contributeurs à fournir et mettre à jour les données. Par exemple, lors de la mise en place d'une solution de reclassement des dépenses par Machine Learning, on observe que fournir et exploiter des indicateurs par catégorie (i) permettra d'afficher où se situent les écarts et (ii) incitera les acheteurs à reclasser les factures correspondantes.

4. Une intuition à rationaliser

Faire parler la donnée est souvent un bon moyen de confirmer (ou d'infirmer) des intuitions, des impressions ou des opinions, notamment des causalités.

Nous avons tous déjà croisé une fois dans notre vie un acheteur capable de donner une estimation du prix à la simple vue du plan. Cette compétence est essentielle pour l'entreprise, mais il s'agit là d'un savoir-faire reposant uniquement sur la connaissance d'une personne, qui disparaîtra avec le départ de ce dernier.

Pour s'affranchir de cette dépendance, des analyses de régression ou de corrélation dans des larges volumes de données permettent de mettre à jour des « patterns » : la résurgence d'évènements en précédant d'autres,

l'établissement du lien de causalité restant du ressort d'une intelligence humaine. Aller au-delà du *linear pricing*, qui reste néanmoins encore un point de faiblesse dans la boîte à outils de nombreux acheteurs, est maintenant accessible sans devoir avoir recours à de longs projets et des outils complexes.

La Data peut donc être une solution permettant de trouver des explications à des phénomènes de prime abord aléatoires, ou en tout cas incontrôlables, voire à prévoir des évolutions futures, par exemple des coûts ou des disponibilités de produits.

5. Une alternative à des processus inefficients

Les processus achats peuvent être vus comme des processus cycliques soumis à une certaine saisonnalité. Certains sont immuables et liés aux cycles financiers de l'entreprise (les budgets par exemple), d'autres restent évolutifs notamment en fonction des dynamiques de marché fournisseurs (en particulier autour de la veille concurrentielle et du sourcing fournisseurs).

Ces processus sont souvent considérés comme des processus transactionnels classiques, or leur moindre fréquence et la spécificité de chaque interlocuteur font que chaque occurrence est traitée comme un projet.

L'intégration de ces activités dans le quotidien des achats est donc compliquée, car ces processus sont peu outillés et représentent des tâches inhabituelles, sur lesquelles compétences et capitalisation viennent à manquer.

L'usage de modèles, en facilitant la collecte et contextualisant les résultats, est un moyen de s'affranchir des activités lourdes et one-shot inhérentes à ces processus.

Si nous combinons ces cinq axes et demandons à des acheteurs ce qu'ils en attendent, nous sommes largement dépassés par les envies et les idées.



Nous avons fait le tri pour vous et misons sur trois cas d'usage qui nous paraissent les plus prometteurs aussi bien en matière de résultat que d'accessibilité techno-

logique, dans l'objectif de maximiser la valeur apportée par la fonction achats au business de l'entreprise.

III - Zoom sur des *use cases*

1. L'assistant à l'élaboration de stratégies achats

Les stratégies achats sont trop souvent élaborées à des moments uniques : lors d'une prise de poste, lors d'un référencement, lors d'une défaillance fournisseur, etc. Les objectifs auxquels elles répondent sont la plupart du temps les priorités de ce moment. Ces dernières évolueront alors que la stratégie achats, formalisée et validée, restera statique.

Cet écueil classique du *category manager* est la conséquence d'un manque d'agilité de ce processus pour boucler la boucle. Pour les achats, le risque est d'avoir une déconnexion entre la stratégie de l'acheteur, donc la ligne directrice son action, et le besoin opérationnel présent du business.

LE CATEGORY MANAGEMENT, UN CERCLE VERTUEUX

Suivre la performance

- Définir et mesure les KPIs de déploiement
- Communiquer et diffuser dans l'organisation
- Mettre en place le retour d'expérience



Définir la stratégie catégorielle

- Comprendre la catégorie
- Identifier les leviers d'optimisation
- Construire les objectifs et le plan d'actions
- Définir la gouvernance sur la catégorie

Déployer la stratégie catégorielle

- Mettre en œuvre le plan d'actions
- Négocier et contractualiser
- Développer les fournisseurs
- Evaluer et gérer les risques

La stratégie d'achat est un objet vivant, dynamique et qui doit faire preuve d'agilité de questionnement lorsque c'est nécessaire : s'adapter aux opportunités ou contraintes de marché qui peuvent apparaître durant le cycle.

C'est en ce sens que la Data, et notamment l'IA, peut augmenter la capacité de l'acheteur ou du *category manager* à garder un lien entre sa stratégie achats et le besoin métier.

Argon & Co a imaginé un assistant à l'élaboration de stratégies achats. Selon des contraintes saisies par un acheteur dans un *prompt*, un agent fournit des propositions de stratégies achats circonstanciées, alimentée à la fois par l'historique de son organisation (dépense, contrats en place, litiges passés, comportements des fournisseurs etc.), des éléments externes (tendances de marché, indices de prix, viabilité des fournisseurs, etc.) et la nature des interactions qu'il a avec son client interne.

Cet assistant, s'abreuvant de la réalité de l'exécution de cette stratégie, accompagnera l'acheteur tout au long de la vie courante de sa déclinaison opérationnelle et il saura vérifier la cohérence des actions entreprises avec la stratégie définie.

La GenAI est le facteur X de cet assistant.

D'un point de vue technologique, elle permet d'agréger différentes sources de données, hétérogènes, disséminées et non structurées. Cette vision holistique n'était que (partiellement) accessible à un acheteur au long cours, alors qu'on observe un marché sur lequel les acheteurs tournent plus vite que les commerciaux de leurs fournisseurs. L'acheteur de 2023, seul, est donc démuni face à cette montagne d'informations.

L'IA est aussi une force de proposition, qui favorise un processus itératif, sous format *brainstorm*, alimentant la réflexion de l'acheteur. Cette force de proposition est

un bras armé complémentaire de l'équipe multifonctionnelle en charge de la stratégie, de plus non biaisé par une appartenance à une direction de l'entreprise ou non.

De plus, la simplification de la collecte, de la consolidation et de la formalisation diminue la charge de l'acheteur en charge. Les stratégies achats peuvent ainsi être adaptées plus fréquemment, pour mieux correspondre à la conjoncture. Attention cependant à ne pas tomber dans le travers d'incessantes modifications de la stratégie : la capacité de l'acheteur à fixer un cap et à améliorer en permanence sa course va devenir une compétence clé.

2. Mieux piloter les RFA

La Remise de Fin d'Année (RFA) reste un objet de négociation qui existe dans la relation entre de nombreux fournisseurs et leur client. Elle répond à différents impératifs métiers qui dépendent de la nature du métier du client. Ainsi, un distributeur y verra un levier fort de croissance de chiffre d'affaires pour son fournisseur, là où un acteur avec une forte transparence client y verra un moyen de préserver ses marges. Dans chacun de ces cas, le pilotage de ces RFA est souvent un processus fastidieux où il est souvent difficile de :

- **Connaître** : la connaissance de certains contrats anciens ayant disparu, des RFA peuvent ne pas être réclamées ;
- **Calculer** : les acheteurs ont du mal à se mettre d'accord avec le fournisseur sur la dépense, donc l'assiette de calcul de la RFA ;
- **Collecter** : une fois le montant connu, la communication et la facturation de la RFA suit des processus complexes impliquant les achats et la comptabilité ;



- **Redistribuer** : certaines RFA sont reversées en interne auprès des entités consommatrices : le calcul du *pro rata* est souvent source de désaccords voire de conflits ;
- **Piloter** : « à combien allons-nous atterrir cette année et devons-nous arbitrer des passages de palier ? » est une question avec laquelle les acheteurs de contrat à RFA sont habitués, et face à laquelle ils sont souvent démunis pour répondre en l'absence de données fiables.

Pour améliorer le processus de gestion des RFA, Argon & Co propose une approche fondée sur la Data.

Cette approche s'appuie sur l'usage de l'IA pour recenser, dans une base de contrats, les conditions de RFA et constituer une base de référence pour le calcul des primes.

Cependant, la Data permet d'aller plus loin. L'introduction de modèles prédictifs, qui s'alimentent notamment d'historique de saisonnalité et de données hors achats, par exemple de production, peut permettre de se projeter sur une dépense à échéance : estimer en cours d'année quelle sera la dépense en fin d'année.

Cette possibilité ouvre la porte au pilotage des RFA : comment orienter la demande interne vers un fournisseur pour maximiser son revenu, en tenant compte de la RFA, mais aussi d'autres facteurs (risques, coûts de stockage, etc.) dans un « business case » complet.

3. Quick costing

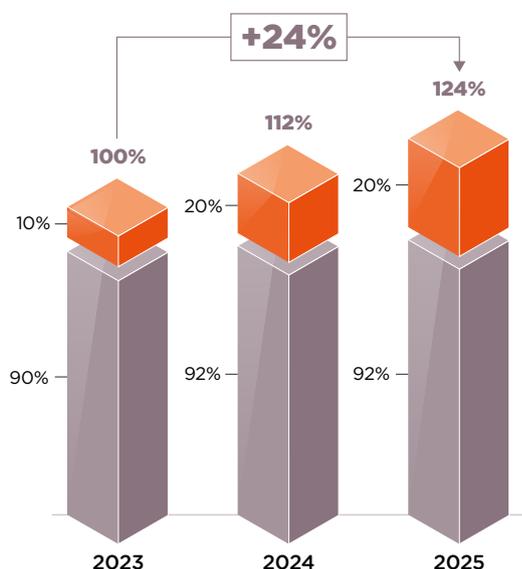
Comme évoqué précédemment, aller au-delà du classique *linear pricing* est un enjeu pour les directions des achats. La compréhension des coûts et leur maîtrise nécessite la constitution d'une structure de coûts fiable. Certaines industries en ont fait leur marque de fabrique, c'est-à-dire que ces éléments détaillés sont intégrés nativement dans les discussions techniques et commerciales.

Sur les systèmes complexes notamment, la structure de coûts permet classiquement à l'acheteur de sécuriser une approche Pareto pour contrôler ses principaux facteurs de coût. Par exemple, optimiser les coûts de transport est essentiel pour conserver sa compétitivité dans le retail, moins dans l'aéronautique, et les coûts ne sont pas les mêmes selon la nature du produit.

Cependant, et à plus forte raison dans le contexte inflationniste actuel, la priorité donnée aux principaux facteurs de coût peut s'avérer risquée si des éléments de coût, moins importants à date et donc moins surveillés, subissaient une forte hausse, modifiant par la même la structure de coût.

L'explosion des coûts de l'énergie en 2023 en est un bon exemple. Nombreux sont les acheteurs d'énergie à avoir été mis sur le devant de la scène, leur catégorie passant d'une part mineure des dépenses à des pourcentages à deux chiffres sur certains produits.

IMPACT D'UNE FORTE HAUSSE D'UN COMPOSANT MINEUR DE LA STRUCTURE DE COÛTS, MALGRÉ LA MISE SOUS CONTRÔLE DU PRINCIPAL FACTEUR DE COÛT



Utiliser la Data est un bon moyen de se prémunir de ce risque.

Argon & Co a développé la solution *Quick costing* pour aider les acheteurs à :

• **Décomposer les coûts**

L'application de l'algorithme « *Data driver* by Argon & Co » sur des données historiques permet de mettre en avant les facteurs d'influence : qu'est-ce qui constitue mon coût ?

• **Comprendre l'historique**

Via l'utilisation d'un modèle de Machine Learning sur des données historiques, des corrélations sont mises à jour : quels événements font augmenter mon coût ?

• **Anticiper l'évolution**

Une fois la structure de coûts et les causes possibles d'augmentation connues, on ajoute des données internes (business plan, plan de production, etc.) et externes (indices de prix, études de marchés, etc.), y compris ce qui était jusqu'ici des « signaux faibles » pour formaliser des scénarios, calculer leur probabilité, et adapter son action en fonction.

Cette approche n'est que la première étape d'une ambition plus importante de structuration des produits. Au-delà des enjeux techniques et économiques (coûts), on pourra ainsi éclairer des choix et des arbitrages RSE ; il apparaît par exemple possible de décomposer un produit selon ses sources d'émission de CO₂, et travailler pour réduire à la baisse ses principaux émetteurs tout en contrôlant les plus petits susceptibles d'augmenter.

Use case	Besoin métier	Absence de réponse par les outils classiques	Données sous-exploitées	Intuition à rationaliser	Alternative à des processus inefficients
Assistant à l'élaboration de stratégie achats	X	X	X		X
RFA	X	X		X	X
Quick costing	X	X	X	X	X



Conclusion

Pour l'acheteur, l'IA représente donc une opportunité de se repositionner face au business et à l'activité de l'entreprise en l'outillant pour exploiter les données abondantes dont il dispose au service de ses missions, de plus en plus variées.

Saisir pleinement cette opportunité de la Data passera par une transformation du comportement des acheteurs et de leurs dirigeants. Ceux-ci doivent saisir le sens et intégrer dans leur quotidien des activités telles qu'alimenter les systèmes en données, contrôler la qualité des données dans des rituels dédiés, utiliser des données pour expliquer des événements, etc.

Au-delà des technologies déployées, l'avènement d'une culture Data est nécessaire pour voir émerger demain des acheteurs augmentés : ces partenaires business apportent, en plus de données, la capacité à les interpréter et les transformer en valeur ajoutée dans leurs interactions avec les clients et les fournisseurs.

La conviction d'Argon & Co est que cette mutation de la fonction des achats ainsi que l'introduction d'outils d'IA pour des usages achats s'alimenteront mutuellement. C'est en effet en utilisant la Data que les acheteurs en développeront de l'appétence.

Les technologies pour démarrer sont d'ores et déjà disponibles, et les possibilités sont en constante évolu-

tion. OpenAI a, par exemple, encore franchi un cap en novembre 2023 avec l'introduction des GPT (Generative Pre-trained Transformer), pour faciliter l'implémentation d'agents et assistants customisés.

L'heure est donc à l'expérimentation : des approches *ad hoc*, sous forme de cas d'usages, sont propices à des projets réactifs, circonstanciés, et à un retour sur investissement rapide.

Comment Argon & Co vous accompagne ?

Face à ces challenges nombreux et variés, qui viennent en complément d'un quotidien déjà bien chargé pour les directions des achats, le cabinet Argon & Co accélère la transformation de ses clients en combinant de façon unique deux savoir-faire clés :

- Une compétence métier achats et plus largement opérations permettant de bien comprendre les enjeux pour le métier et pour l'entreprise ;
- Une compétence Data, à travers IRIS by Argon & Co, pour rendre possible les cas d'usage et tester la capacité des organisations à les industrialiser pour les rendre pérenne.

Cette double compétence, souvent antagoniste dans les organisations client, permet aux directions des achats de revenir sur le devant de la scène par un angle nouveau.

Auteurs



Aldric Vignon

Partner, Argon & Co

aldric.vignon@argonandco.com

Aldric a travaillé, depuis plus de vingt ans en conseil, sur de nombreux projets Achats et Supply Chain. Il dirige des missions et intervient auprès de clients industriels, de toutes tailles. Il traite principalement de sujets de compétitivité, de performance achats, d'organisation et de digitalisation.



Guilhem Delorme

Principal, IRIS by Argon & Co

guilhem.delorme@argonandco.com

Guilhem a mené des projets de transformation de la Supply Chain pendant plusieurs années avant de rejoindre l'équipe d'IRIS by Argon & Co en tant que manager de Projets Data. Il dirige les phases de conception, de construction, de déploiement et d'exécution des cas d'usage basés sur la Data appliquée à la Supply Chain et la logistique (Business Intelligence, modèles de Machine Learning, Enterprise Data platform).



Benjamin Fourier

Principal, Argon & Co

benjamin.fourier@argonandco.com

Benjamin travaille depuis 15 ans dans les Achats, principalement en conseil sur des sujets de digitalisation et de Data. Il intervient auprès des directions Achats de clients de tous secteurs, sur des missions de cadrage et de conduite du changement. Avec une connaissance approfondie de l'écosystème digital et Data, il se concentre principalement sur l'adéquation des outils au besoin métier et l'adoption par les utilisateurs.



Mickail Voyiatzis

Principal, IRIS by Argon & Co

mickail.voyiatzis@argonandco.com

Principal chez IRIS by Argon & Co, Mickail travaille depuis douze ans dans le domaine de la gestion des données appliquée aux opérations, avec une expertise particulière dans les secteurs BtoB, du luxe et de l'énergie. Il a dirigé avec succès plusieurs missions majeures axées sur la transformation des données, exploitant les solutions de Machine Learning afin d'optimiser la prise de décision et renforcer l'efficacité des équipes dédiées à la chaîne d'approvisionnement, aux achats et à la finance.

À propos d'Argon & Co

Argon & Co est un cabinet de conseil en management spécialisé dans la stratégie et la transformation des opérations, à dimension internationale. Fort d'une expertise reconnue dans les domaines de la Supply Chain, de la Logistique, du Manufacturing, des Achats, de la Finance et des Fonctions Support, Argon & Co accompagne ses clients dans leurs transformations pour atteindre des résultats tangibles et pérennes. Ses consultants s'engagent auprès de leurs clients dans une relation de confiance pour relever leurs défis.

Les bureaux d'Argon & Co sont basés à Paris, Londres, Abou Dhabi, Amsterdam, Atlanta, Auckland, Chicago, Düsseldorf, Hong Kong, Lausanne, Melbourne, Mumbai, Riyad, Singapour, Sydney et Sao Paulo.

www.argonandco.com

Argon&Co*