



L'intelligence artificielle en support des achats

Portée par l'explosion des données disponibles et la baisse du coût de la puissance de calcul, l'intelligence artificielle déferle dans de nombreux domaines. Après les applications grand public, elle se répand aujourd'hui dans les solutions digitales du monde professionnel, notamment dans les achats.

Bertrand Gabriel

Jusqu'à récemment, les systèmes décisionnels aux achats s'étaient surtout concentrés sur l'aide à la compréhension et la prescription, pour définir les orientations les plus pertinentes et suggérer la réalisation de certaines actions. Avec l'intelligence artificielle (IA), un nouveau cap est en train d'être franchi, qui vise à assister les utilisateurs dans des tâches plus complexes: recherche, extraction, classification et analyse poussée d'informations, anticipation d'événements probables, automatisation d'activités, etc.

Si les techniques sous-jacentes à l'intelligence artificielle existent depuis une quarantaine d'années, les progrès des algorithmes, notamment dans le domaine de l'apprentissage (Machine learning), conjugués à l'augmentation de la puissance machine et à l'accroissement exponentiel des données disponibles, ouvrent en effet de nouvelles perspectives. S'inspirant des géants du web, notamment les Gafa (Google, Amazon, Facebook, Apple), qui ont utilisé l'IA avec succès pour améliorer le niveau de service de leurs solutions et in fine leur ciblage commercial, de nombreux

professionnels «technophiles», assistés de leur DSI, ont compris que leur domaine d'activité pouvait également en tirer parti. C'est notamment le cas aux achats, dont l'ensemble des activités est irrigué par les données.

En effet, si l'IA est capable d'analyser et d'anticiper le comportement d'un internaute et d'en déduire ses intérêts, elle peut également extraire des informations pertinentes parmi une masse volumineuse de données, par exemple, en «crawlant» le web à la recherche d'informations fournisseurs, identifier les pistes d'optimisation en analysant les dépenses, aider à classifier des informations hétérogènes et volumineuses, extraire et structurer des données dans des bases ou documents non structurés (images de factures, contrats, devis...).

Des pilotes et des expérimentations en entreprise

Sur le terrain, les premières initiatives remontent à plusieurs années. Le groupe Saint-Gobain s'est ainsi intéressé au sujet dès 2015, avec comme objectif de passer internet au

rible pour y détecter les fournisseurs ne respectant pas les engagements de la charte des achats sur les questions éthiques, sociales et environnementales. Autre exemple: celui de Total, dont le directeur des achats groupe, Christophe Sassolas, évoquait le sujet en 2016 lors d'une conférence du Conseil National des Achats (CNA) consacrée à la performance de la fonction à travers ses outils. Il s'agissait alors pour lui de tester le Machine learning pour mieux traiter la donnée, par exemple pour détecter les écarts entre les prix contractuels et les tarifs effectivement appliqués lors des commandes et des facturations.

A l'époque, plusieurs éditeurs de solutions digitales achats avaient également annoncé des pilotes avec des clients dans le domaine de l'analyse des coûts et des prix, ainsi que l'émission d'alertes suivant les évolutions des marchés: modifications de produits, changements de prix et autres, ou encore des expérimentations d'utilisation de l'IA pour optimiser les coûts d'achats en comparant l'historique des commandes et les prix constatés sur internet, voire mener des analyses de risques dans le cadre de la gestion des contrats et du sourcing. En fait, si beaucoup ne font pas forcément état de projets concrets, et hormis quelques sceptiques ou retardataires de plus en plus marginaux, la plupart des éditeurs spécialisés avancent aujourd'hui rapidement sur ce terrain. A commencer par le leader SAP Ariba qui, au-delà des possibilités offertes par sa technologie décisionnelle Hana, a conclu une alliance stratégique avec IBM visant à proposer des solutions digitales achats «cognitives» couvrant l'ensemble de la chaîne Source-to-settle.

Les premiers «agents conversationnels» achats

En attendant le lancement à grande échelle de fonctionnalités métiers «augmentées», c'est sur un créneau bien particulier que se sont finalement d'abord concentrés les travaux et les nouveautés opérationnelles des éditeurs en matière d'IA: les chatbots. Il faut dire que l'intérêt des entreprises pour ces «robots conversationnels», qui répondent à des questions préalablement identifiées à travers des mécanismes de traitement du langage naturel (Natural Language Processing NLP), en fonction de l'analyse des demandes basiques les plus fréquentes, s'est renforcé dès le milieu des années 2010, principalement en raison de leur intégration aux applications sur smartphone. Sans doute aussi parce que les Gafa se sont rapidement positionnés sur ce terrain, avec leur propre solution: Now pour Google, Echo et Alexa pour Amazon, M pour Facebook, Siri pour Apple. Sans oublier Microsoft avec Cortana.

Après une longue phase de développement ou de codéveloppement, de nombreux éditeurs ont aujourd'hui intégré ces agents conversationnels: en premier lieu pour offrir une assistance dans l'utilisation de leur solution, mais aussi pour apporter des réponses aux questions que peuvent se poser les acheteurs dans leurs missions au quotidien, exprimées en langage naturel, et ainsi les aider à retrouver une commande passée, à savoir si un budget a été

consommé, à connaître le statut d'une facture, etc. Ces chatbots achats reposent encore souvent sur des échanges par écrit. Mais la transition vers le vocal va inéluctablement s'imposer, et les éditeurs qui s'y préparent dès aujourd'hui ont une longueur d'avance.

Dans le cadre de cette évolution, les formulaires de saisie pourront être remplacés par une interface capable de reconnaître la

parole, et l'assistant virtuel pourra mettre la main sur le système de workflow, par exemple pour déposer une demande ou pour valider une opération. Une chose est certaine: le mouvement est enclenché et le champ des possibilités aux achats paraît très large. Il ne s'agit pas toutefois de remplacer l'homme par la machine, mais au contraire d'amplifier le niveau de service apporté par les ordinateurs aux acheteurs, afin que ceux-ci puissent se consacrer à des tâches à plus forte valeur ajoutée: créativité, innovation, écoute, communication... •

«Il ne s'agit pas de remplacer l'homme par la machine, mais d'amplifier le niveau de service apporté par les ordinateurs aux acheteurs.»



Bertrand Gabriel

L'auteur est Directeur, Key accounts director & Senior consultant chez Acxias. Avant de fonder la société en 2007, il a travaillé chez Toshiba au Japon, Eclatec, Altran et chez Usinor devenu Arcelor puis ArcelorMittal en 2006. De formation initiale Ingénieur Insa Mathématiques appliquées, titulaire d'un Master recherche en analyse des modèles stochastiques et théorie du contrôle, Bertrand Gabriel a également un diplôme Executives Insead Blue Ocean Strategy.