

La mutation digitale des sociétés passe aussi par le poste client

Benoit Menou – 23/05/2019 – L'AGEFI Hebdo

Avec l'intelligence artificielle en point de mire, l'optimisation du recouvrement de créances aiguise la créativité des fintech.

- Twitter
- LinkedIn
- Facebook
- E-mail
- Imprimer

Facturer c'est bien, *encaisser c'est mieux* », tel est le leitmotiv de la fintech Clearnox, qui fait vœu d'aider les entreprises à recouvrer « *simplement et rapidement* » leurs factures. Avec une solution notamment présente en marque blanche depuis avril au sein du logiciel de gestion de Sage. Clearnox s'inscrit dans la quête de performance des entreprises grâce à la transformation digitale. Une quête complexe, seules 29 % des sociétés françaises estimant pour l'heure récolter les fruits de leurs investissements, selon le baromètre Investissement et trésorerie d'Euler Hermes (*voir illustration*). Mais la course est lancée, notamment sur le poste client.

Clearnox vise d'abord à comprendre le comportement de paiement avant d'optimiser le recouvrement. La première étape attribue une note à chaque acheteur, jusqu'à cinq étoiles. « *On utilise la base de données comptables de notre client, sans autre source de recoupement, le comportement de paiement étant très spécifique à chaque relation bilatérale* », plaide le directeur général de Clearnox, Mathias Eleaume. Avec l'historique de transactions emmagasiné, « *nous pourrions envisager d'introduire du 'machine learning' ou auto-apprentissage de nos scénarios de paiement. Pour l'heure, nos programmeurs ajustent eux-mêmes sans cesse nos algorithmes* ». Mais le patron de Clearnox met en avant une « *barrière culturelle* » à l'extension de l'intelligence artificielle, souvent perçue par les sociétés qui « *veulent conserver la maîtrise comme une couche opaque, susceptible de mettre à mal la relation sensible client-fournisseur* ». Pour Ignacio Sanchez-Miret, président de la commission fintech de l'Association française des trésoriers d'entreprise (AFTE), « *l'inorganisation des données susceptibles d'aider à l'analyse prédictive constitue un obstacle de taille. Car les données comptables ne peuvent suffire, la quête d'informations passe par les données de masse via des moteurs de recherche en ligne* ». « *La technologie permet l'agglomération de certaines données et l'automatisation du processus de recouvrement, mais selon des scénarios prédéfinis, pas de manière prospective, par manque de finesse d'information* », abonde Maud Duchet, présidente de la commission BFR et optimisation du cash de l'AFTE. Qui rapporte tout de même l'expérience d'un grand groupe « *ayant récemment concrétisé un projet d'appel au 'big data' afin d'établir une probabilité future de non-paiement de ses clients en fonction de leur comportement passé. C'est un cas isolé à ma connaissance* ».

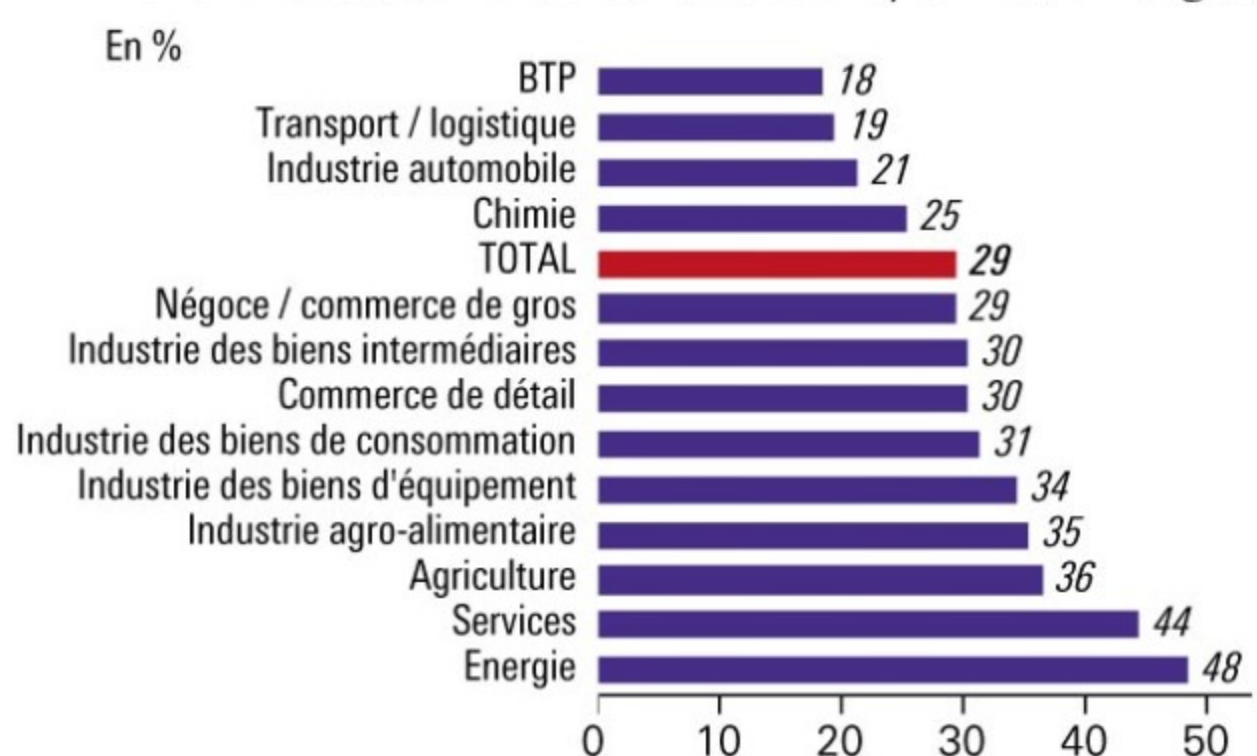
Richesse et complémentarité

Plus tout à fait selon Philippe Gangneux, directeur administratif et financier de Sidetrade, qui assure offrir déjà « *des solutions éprouvées utilisant l'IA, sur la base d'algorithmes de 'machine learning' et de 'natural language processing', ne régissant plus seulement des flux de travail prédéfinis mais prédisant l'avenir, tout du moins des comportements* ». « *Nos 'data scientists' élaborent des algorithmes qui se nourrissent de millions de données* », issues des 230 millions de transactions, soit 700 milliards d'euros des clients de Sidetrade, sans oublier « *les données sur les sites Web ou réseaux sociaux des clients de nos clients. La richesse et la complémentarité des données financières et commerciales sont essentielles pour assurer la pertinence des corrélations* ». Au-delà d'un score de paiement prédictif pour tout acheteur, « *nous commençons à mettre en place pour plusieurs clients une automatisation intelligente du processus de recouvrement* », note le DAF de Sidetrade.

Ignacio Sanchez-Miret reconnaît que la technologie peut « *aider le trésorier à renforcer sa position stratégique au sein de l'entreprise, à ne pas avoir le 'cash' comme seul horizon mais à davantage participer à l'amélioration de la relation client dans son ensemble* ». « *Les nouvelles technologies offrent des outils utiles, qui aident à la prise de décision, déchargeant le 'credit manager' de tâches à faible valeur ajoutée* », pointe Maud Duchet. Mais « *il ne faut pas être trop présomptueux, prévient-elle, la machine ne peut pas seule prévoir un comportement futur de paiement. La connaissance humaine du terrain restera indispensable. La machine ne remplacera pas l'homme, elle est à son service* ».

RETARD

Part des sociétés françaises par secteur observant un retour sur investissements dans la transformation digitale



SOURCE : BAROMÈTRE EULER HERMES INVESTISSEMENT ET TRÉSORERIE DES ENTREPRISES (MAI 2019)