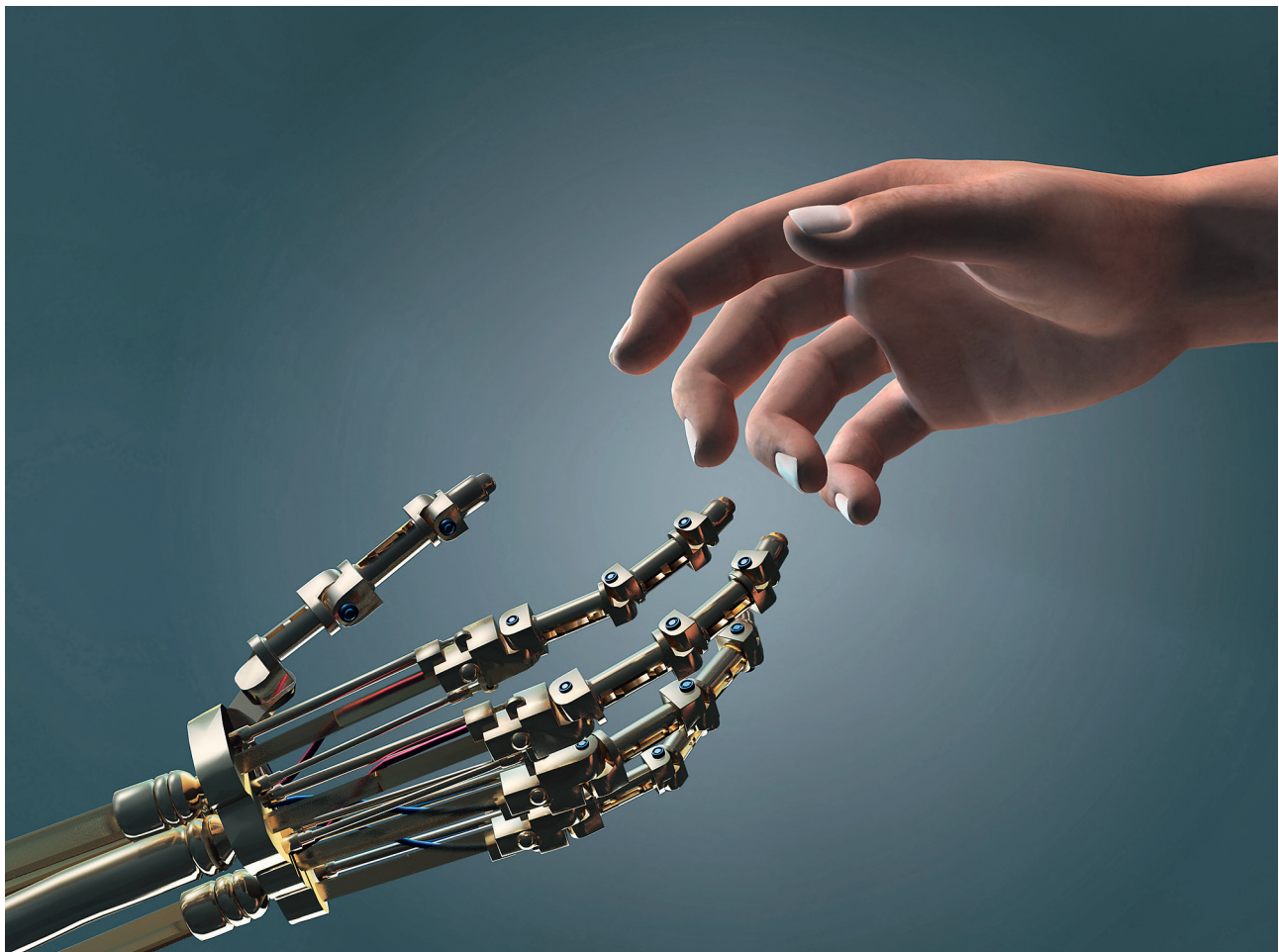


Beschaffungsmanagement Revue de l'acheteur

Fachzeitschrift für Einkauf und Supply Management
Magazine spécialisé pour les achats et le Supply Management



Ökologisch Einkaufen
Ein Leitfaden für eine
nachhaltige Beschaffung

Seite 8

Smartphones
Fluch oder Segen im
Einkaufsalltag?

Seite 14

Les réseaux sociaux
Du potential
d'optimisation?

page 20

Inhalt/Contenu

2 Editorial & Impressum

- 3 Risikomanagement in der Beschaffung
- 6 Claim Management
- 8 Beschaffung mit nachhaltiger Wirkung
- 10 Computer und Umweltschutz
- 14 Smartphones im Beschaffungsaltag

17 Praxis & Forschung/Pratique & Recherche

- 17 Interview mit Thomas Schnadt (UBS)
- 20 Les réseaux sociaux: un potentiel d'optimisation
- 22 Mission d'étude de l'approvisionnement en Indonésie

24 Events & Bildung/Événement & Formation

- 24 Liefervereinbarungen
- 25 EinkaufsleiterInnen als Leader und Coach
- 26 Beschaffungswissen in einer Woche
- 27 Optimiser la gestion de stock
- 28 Négocier efficacement avec les fournisseurs
- 29 Cours de base I

30 Märkte & Trends/Marchés & Tendances

- 30 PMI Februar 2012
- 32 PMI février 2012
- 34 Metallmarkt
- 35 Stahlpreise
- 35 Rohwarenpreise
- 36 Index und aktuelle Veränderungen
- 37 Indice et mutations
- 38 Preisindex
- 39 Indice des prix

40 Kurzmeldungen/Brèves

42 Bezugsquellen/Sources d'approvisionnement



3

Herbert Ruile über das Risikomanagement in der Beschaffung



17

Thomas Schnadt über Veränderungen in der Beschaffung



22

Christian Bernet parle d'une mission d'étude en Indonésie

Les réseaux sociaux: un potentiel d'optimisation des achats

Facebook, YouTube et Twitter ont atteint un nombre impressionnant de membres à travers le monde en un temps record. Les entreprises ne peuvent plus ignorer ces plateformes du web participatif pour communiquer avec les particuliers; et le B2B a lui aussi l'intention d'exploiter le potentiel des réseaux sociaux. Mais dans quelle mesure les achats peuvent-ils bénéficier de cette tendance?



Christian Tanner

Professeur et conseiller pour l'e-business en B2B à l'Institut d'informatique économique (Institut für Wirtschaftsinformatik) de la Haute école spécialisée de la Suisse du Nord-Ouest (FHNW)

Blog sur l'utilisation de l'informatique dans l'approvisionnement:
www.eprocure.ch
 Literaturhinweise

Référence bibliographique

- Groundswell - Winning in a World Transformed by Social Technologies von Charlene Li und Josh Bernoff (2008)
- Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media von Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010)

Les réseaux sociaux sont des outils et des plateformes sur internet qui permettent à leurs utilisateurs de créer et de partager facilement des informations dans le cadre d'une communication multilatérale. Souvent regroupés sous le concept de «web participatif», les réseaux sociaux diffusent des textes, des images, des fichiers audio et des vidéos.

Actuellement, Facebook, qui reste de loin l'application la plus connue, compte plus de 800 millions de membres, dont la moitié se connecte tous les jours. Twitter a quant à lui franchi la barre des 100 millions d'utilisateurs, tandis que de nouvelles vidéos sont téléchargées sur YouTube toutes les minutes. Ainsi, les réseaux sociaux ont révolutionné la communication numérique contemporaine à la vitesse de l'éclair, et considérer leur utilisation comme une cyberactivité improductive serait réducteur. Il serait au contraire beaucoup plus pertinent de développer des compétences et d'exploiter ce potentiel de manière ciblée.

L'utilisation des réseaux sociaux

Les différents réseaux sociaux peuvent être classés en fonction du degré d'autoprésentation et de mise en avant de soi, et du niveau de présence so-

ciale et de diversité du média (d'après Kaplan/Haenlein 2010). Nous présentons rapidement quelques emplois courants dans le monde des affaires ainsi que divers champs d'application possibles dans le domaine de l'approvisionnement.

Les individus créent des blogs afin de rédiger, dans un ordre chronologique, des contributions sur des thèmes spécifiques qu'ils souhaitent partager avec leurs lecteurs et pour recevoir des commentaires en retour. En faisant valoir leurs compétences, et en mettant des contenus et des savoirs en réseau, les blogueurs recherchent la considération de leurs pairs. Il existe d'intéressants blogs d'experts qui traitent des évolutions économiques et technologiques, ou de sujets concrets liés à l'approvisionnement (activité à l'international, gestion des fournisseurs, etc.), et qui permettent à la fois de garder l'activité d'achat à jour de manière efficace et ciblée, mais aussi d'instaurer un dialogue technique avec les blogueurs et les visiteurs. Dans les grandes entreprises, l'équipe chargée de l'approvisionnement peut même tenir son propre blog sur l'intranet pour informer les clients internes des nouveautés dans le domaine des achats. Les microblogs sont des messages

concis semblables à des SMS. L'objectif de leurs rédacteurs est alors de tenir au courant de divers événements les lecteurs intéressés qui se sont abonnés et suivent ces informations. Il est nécessaire de s'être inscrit sur la plateforme correspondante (p. ex. Twitter) pour cela. Ces microblogs pourraient être mis à profit dans le domaine des achats pour les notifications de statut technique ou logistique dans le cadre d'une coopération avec les services internes ou avec les fournisseurs.

Les «wikis» ont vocation à développer de façon simple des contenus écrits collectivement. Si la version en ligne correspond toujours à la dernière mise à jour, il est possible de retracer les modifications apportées. Dans le domaine des achats, un logiciel wiki pourrait être utilisé, par exemple, dans le cadre du développement collaboratif d'exigences ou de spécifications propres de certains domaines d'expertise ou pour la gestion d'un manuel d'achats en ligne.

Les réseaux sociaux sont des communautés d'internautes dont les membres publient un profil personnel et entretiennent leurs listes de contacts. Ils peuvent développer leur réseau de manière ciblée via un carnet d'adresses. La plupart des groupes qui se forment au sein d'une communauté s'organisent autour de thèmes concrets. Dans le domaine de l'approvisionnement, ces réseaux (p. ex. XING, LinkedIn, etc.) peuvent servir non seulement à entrer en contact avec des personnes-

clés, à échanger sur des questions techniques au sein d'un des nombreux groupes thématiques ou à apporter ses propres contributions, mais aussi à suivre les évolutions concernant les ressources humaines chez les concurrents ou les fournisseurs.

Les communautés de contenu sont des plateformes sur lesquelles les utilisateurs chargent leurs propres contenus, qui peuvent ensuite être utilisés, évalués et commentés par la communauté (p. ex. YouTube). Les forums sur des questions techniques sont déjà très bien établis. Du point de vue des achats, il est judicieux d'envisager d'exploiter les plateformes de crowdsourcing comme Atizo ou InnoCentive, sur lesquelles la communauté (crowd) est invitée, en échange d'une rétribution, à soumettre des propositions de solutions innovantes à un problème concret. Les premiers portails d'évaluation des fournisseurs et des employeurs (p. ex. kununu) offrent actuellement un regard entièrement nouveau et très intéressant sur le fonctionnement interne des partenaires commerciaux.

Recommandations d'utilisation

Il est possible d'utiliser les applications des réseaux sociaux en tant que visiteur, membre, collaborateur ou, avec un plus grand degré d'implication, en tant que créateur de contenu. Chaque personne et chaque organisation décident elles-mêmes de ce qui doit être mis en ligne dans un cas concret et de-

vraient suivre les recommandations d'utilisation suivantes:

- Etablir des règles d'utilisation au sein de l'organisation et définir des objectifs concrets
- Procéder de manière sélective et recueillir progressivement des expériences
- Prévoir un temps d'utilisation régulier et contrôlé
- Offrir des contributions intéressantes et axées sur les groupes-cibles
- Utiliser les flux RSS pour disposer d'informations à jour
- Toujours faire preuve d'esprit critique vis-à-vis des contenus créés par les utilisateurs
- Définir individuellement la quantité d'informations personnelles que l'on souhaite révéler
- Examiner attentivement les dispositions relatives à la protection des données et à la confidentialité

Dans l'approvisionnement, l'utilisation des réseaux sociaux reste limitée. Or, compte tenu de l'ampleur croissante de ce phénomène, il est essentiel de développer progressivement des compétences afin de pouvoir évaluer le potentiel des plateformes actuelles et futures, et de pouvoir les utiliser de manière ciblée au quotidien. Les fournisseurs sont en outre contraints d'offrir une réelle plus-value aux organisations d'achats en utilisant les réseaux sociaux dans le B2B. Il existe donc encore un fort potentiel d'innovation et de développement dans ce domaine. ■