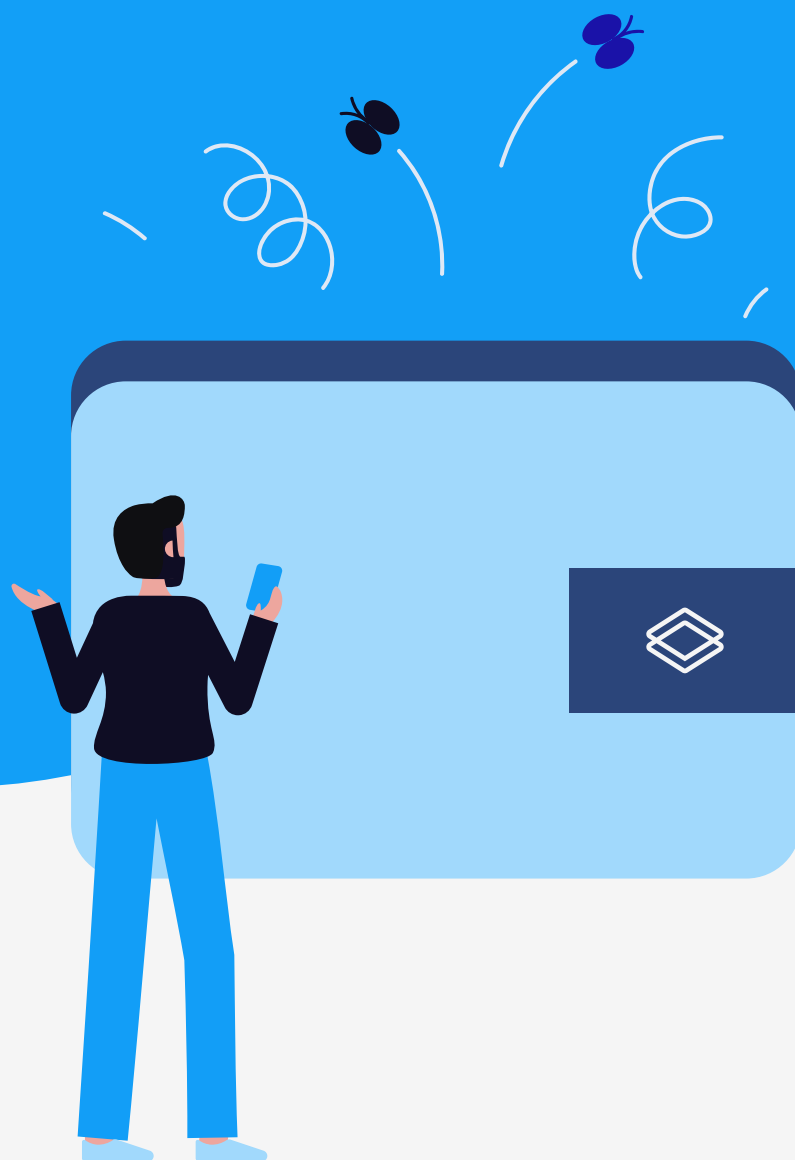




Les 7 étapes indispensables pour assurer une gestion optimale des achats



De nos jours, les achats représentent environ 60% du chiffre d'affaires des entreprises européennes.

En ce sens, une gestion optimale des achats est indispensable afin de rester compétitif, sans pour autant augmenter vos tarifs. Les entreprises doivent obligatoirement passer par la case achat pour produire de manière efficace.

Ces achats, qu'ils représentent des produits ou des services, doivent être réalisés selon un processus bien défini afin de conserver des marges correctes. La façon dont la structure gèrera ses achats sera un facteur déterminant de croissance. Acheteur ou responsable des achats est d'ailleurs un métier à part entière et ce poste fait aujourd'hui partie des vecteurs de croissance stratégiques d'une structure.

Un bon professionnel se doit de repérer le fournisseur idéal et de négocier les prix. Il doit œuvrer dans le but d'aider l'entreprise à réaliser des achats durables et à trouver des partenariats fiables. Une gestion optimale des achats permettra à l'entreprise d'accroître son chiffre

d'affaires en gagnant des parts de marché tout en conservant une grille de tarifs abordables.

Une politique d'achat inadaptée à votre entité ralentira votre activité à terme. Il est donc crucial de se pencher régulièrement sur la question en réalisant des audits internes ou externes.

La gestion des achats se révèle être un des facteurs clé de succès d'une entreprise et il faut penser à la réactualiser régulièrement.

La plupart des chefs d'entreprise, pris par le temps et les préoccupations de croissance, ont tendance à reléguer la fonction achats au second plan. Selon de récentes études de marketing stratégique, la question de l'optimisation de la performance du processus d'achat fait partie du top 3 des priorités managériales.

Pour un processus efficace, il faut suivre scrupuleusement quelques étapes qui se révéleront être autant d'enjeux cruciaux et vecteurs de croissance d'une entreprise. Voici donc les 7 étapes indispensables pour assurer une gestion optimale des achats.

Sommaire

1

L'identification
des types d'achat
nécessaires à
l'entreprise

2

La recherche de
fournisseurs

3

Les appels d'offre

4

La phase de
négociation

5

La rédaction du
contrat d'achat

6

Les outils pour
structurer la gestion
de vos achats

7

La lutte contre la
corruption et la
fraude aux achats



1



**L'identification
des types d'achat
nécessaires à
l'entreprise**

Le but de la fonction achats dans une entreprise est de se **procurer les produits ou les services nécessaires à la bonne marche de son activité**. Bien entendu, selon son cœur de métier, les besoins seront différents. Il est donc important d'identifier clairement le type d'achat dont vous avez besoin en fonction de votre activité.

Si l'identification des besoins peut paraître simple à première vue, ce n'est pas forcément le cas. Certains paramètres doivent ainsi entrer en jeu afin de **tendre vers une politique d'achat efficiente**. Le poste « achats » ne couvrira pas seulement les besoins en matière première, mais également tous les autres éléments répertoriés dans l'entreprise comme les fournitures de bureau ou les équipements de protection individuelle par exemple.

Selon le même principe, **identifier le type d'achat nécessaire** à votre organisation ne prend pas seulement en compte de déterminer le produit ou le service idéal. Cela inclut également une bonne connaissance du marché et de ses différents acteurs, de savoir négocier efficacement, de pouvoir suivre et gérer les transactions, et d'être aguerri sur les aspects financiers et budgétaires. Selon la taille d'une structure, on peut ainsi avoir besoin de plusieurs personnes entièrement dédiées aux achats.

Pour bien gérer **la fonction achat**, de l'identification des besoins, jusqu'à la finalisation de l'action, il est conseillé de mettre en place un cahier des charges. Il aura pour vocation d'aider les collaborateurs en charge des achats dans leur projet. Pour être efficace, il doit se présenter selon 5 grands axes : produits, fournisseurs, négociations, approvisionnements, et budget.

C'est en suivant scrupuleusement cette ligne de conduite que vous parviendrez à **identifier clairement le type d'achat** dont vous avez besoin. Vous devrez préciser dans ce cahier des charges vos attentes spécifiques sur les produits et services souhaités en termes de qualité, de coût ou encore de délai.

Chaque acteur de l'entreprise va ainsi pouvoir exprimer ses attentes en ce qui concerne **la gestion des achats** grâce à ce support. Il donnera une visibilité globale et permettra alors de ne pas s'égarer et de perdre du temps sur des considérations moindres ou des actions non stratégiques.

Il est en effet important que **la politique d'achat** mise en place dans l'entreprise soit connue de tous ses acteurs. En centralisant certains achats, vous aurez la possibilité de mutualiser les coûts et vous parviendrez à réaliser des économies d'échelle.

Identifier clairement le type d'achat dont vous avez besoin relève donc d'une organisation précise. En mettant en place de vrais outils, comme le cahier des charges, vous gagnerez un temps précieux sur votre politique de gestion des achats. De plus, un processus d'achat bien mené permet de limiter les coûts. ■



2



La
**recherche de
fournisseurs**



Entrons à présent davantage dans le vif du sujet avec la recherche de fournisseurs. Le marché est vaste et de nombreux fournisseurs naissent chaque jour. S'il peut être intéressant de développer des partenariats, il est toutefois indispensable de **rester en veille** et de mettre régulièrement ses fournisseurs attirés en concurrence avec les nouveaux entrants sur le marché.

De plus, les besoins des clients évoluent et il n'est pas stratégique de s'enfermer dans l'habitude. Pour être rentable et compétitive, une entreprise se doit d'avoir **une vraie démarche dans la recherche de ses fournisseurs**. Comme nous l'avons vu précédemment, le cahier des charges vous sera utile tout au long de la gestion des achats.

Dans ce cas précis, il vous permettra de mettre **vos attentes face à l'offre** proposée par les différents fournisseurs. Les critères définis comme : la qualité des produits et du service, la logistique, les délais de fabrication et de livraison, ainsi que les tarifs et les conditions de paiement, doivent concorder en tout point avec vos exigences.

L'idéal est de **concevoir un comparatif des différents fournisseurs** sélectionnés. Pour cela, attribuez un certain nombre de points à chaque critère que vous aurez établi. Répertoirez cela au sein d'un tableau et comparez les résultats : le ou les fournisseurs retenus seront ceux qui totaliseront le maximum de points.

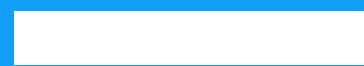
LE SAVIEZ-VOUS ?

Il existe des plateformes de sourcing spécialement conçues pour vous aider dans votre recherche de fournisseurs. Ces outils permettent de rechercher de nouveaux fournisseurs afin de réévaluer l'offre de ceux déjà connus par l'entreprise. Pour une bonne stratégie d'achat, il est recommandé de segmenter de façon claire et transparente les différents comptes fournisseurs.


Tout cela vous permettra de répartir les informations et de classer vos fournisseurs en famille d'achat. Le but étant de mieux gérer votre budget en visualisant de façon précise les différents postes opérationnels de dépense. Les logiciels de gestion des achats peuvent également vous aider à optimiser la recherche de fournisseurs. ■



3



**Les appels
d'offre**



Lorsque vous aurez identifié précisément le type d'achat dont vous avez besoin, vos attentes vis-à-vis de ces derniers, et vos fournisseurs éventuels, vous devrez passer à l'étape suivante qui est la **constitution d'un dossier d'appel d'offres**.

Le but de cette procédure est de permettre à un commanditaire de choisir l'entreprise qu'il jugera la plus à même de réaliser une prestation de fourniture de produits ou de services. Cette pratique est courante dans le monde de l'entreprise et son objectif est de **mettre en concurrence plusieurs prestataires** dans le but de trouver l'offre idéalement adaptée à ses besoins.

Pour ce faire, vous devrez procéder selon différentes étapes qui devront figurer dans votre appel d'offres :

- **Une structure type de cahier des charges à compléter.**
- **Les termes et conditions de l'établissement d'une relation d'affaires.**
- **Les conditions spécifiques à votre structure.**
- **Un questionnaire afin de recueillir des informations générales sur le fournisseur.**
- **Un guide de réponse qui précise les supports à utiliser, les formulaires types, les délais de réponse, etc.**
- **Des annexes, s'il y a lieu.**

Les prestataires intéressés par votre appel d'offres vont alors candidater. Ils devront indiquer dans leurs réponses tous les éléments qui vous aideront à prendre ensuite la décision du choix du fournisseur. Pour faire le bon choix, vous devrez vous attarder tout particulièrement sur les points suivants :

- **La qualité des produits, du service et du relationnel.**
- **Le tarif de chaque produit ainsi que le coût total (frais d'acheminement compris).**
- **La conformité du délai de fabrication et de livraison en fonction des besoins de vos clients.**
- **La pérennité, la renommée et la sécurité financière de l'entreprise.**

Pour lancer des appels d'offres, vous pouvez vous fier à deux méthodes différentes. Le premier moyen de diffusion à votre disposition est le service électronique d'appel d'offres du gouvernement disponible via la plateforme de marchés publics de l'État. Il vous permettra de **proposer publiquement votre projet de marché**.

La seconde méthode pour **diffuser un avis d'appel d'offres** est de l'adresser directement aux fournisseurs que vous avez répertoriés. Cela implique de bien avoir identifié vos fournisseurs en amont. Sachez que vous pouvez disposer de listes qui regroupent les fournisseurs compétents sur votre marché. Vous

pouvez également choisir de demander la publication de votre appel d'offres sur les journaux locaux.

De même que pour la sélection des fournisseurs, vous pouvez mettre en place une grille comparative de ces différents points. Ce tableau et son système de scoring vous aideront à **rationaliser votre prise de décision** et à la justifier auprès de vos supérieurs ou des prestataires non retenus en droit d'en faire la demande.

Toutefois, vous ne devriez pas pour autant ignorer un appel d'offres qui ne comptabiliserait pas le maximum de points. Parfois d'autres critères entrent en jeu, comme la proximité géographique ou les questions d'ordre éthique.

L'équipe de collaborateurs en charge de réaliser et d'analyser l'appel d'offres devra ainsi faire le choix le plus adapté à la stratégie et à l'image de la structure. ■



4



La phase de négociation



Lorsque vous aurez réceptionné les réponses à votre appel d'offres, établi un classement des différentes entreprises ayant candidaté, et sélectionné le fournisseur qui vous semble répondre le mieux à vos besoins, il est temps de **passer à la phase de négociation**.

Il sera nécessaire, en premier lieu, et avant même d'entrer en contact avec le fournisseur et d'amorcer la phase de négociation, de **vérifier sa situation** administrative et financière. Pour cela, n'hésitez pas à vous renseigner sur sa solvabilité et à demander certaines références et garanties. Cela permettra de savoir si vous pourrez miser sur une relation fiable et efficiente sur du long terme.

La phase de négociation est **l'aboutissement de toute gestion optimale des achats**. Comme les autres étapes, elle ne s'improvise pas et demande un certain savoir-faire de la part de l'acheteur professionnel. La négociation peut ainsi porter sur plusieurs éléments qui doivent être définis avant d'établir la stratégie de négociation.

Elle peut, bien entendu, porter sur les questions tarifaires, mais également sur les problématiques de livraison, les conditions de paiement ou encore la qualité des biens. Pour bien **négocier avec votre futur fournisseur**, vous devez comprendre son approche. Le but étant que chaque partie se sente à l'aise avec

le nouveau contrat à mettre en place. Si l'une d'entre elles se sent lésée, alors le partenariat ne sera pas viable en l'état, et vos relations risquent de se dégrader. Pour **bien mener la discussion**, vous devez être préparé. En ce sens, nous vous conseillons de rédiger la liste de vos attentes vis-à-vis de votre fournisseur en classant chaque souhait par ordre de priorité.

Vous aborderez ainsi en premier lieu **les points essentiels à la bonne marche de votre entreprise**, et en fin de liste, figureront les éléments sur lesquels vous êtes disposés à faire des concessions. Essayez également d'anticiper les arguments de votre fournisseur afin de pouvoir opposer les vôtres. Faites attention à ne pas laisser transparaître dès le début de la discussion que vous êtes enclin à faire certaines concessions. Gardez à l'esprit que le but d'un partenariat sain est qu'il s'établisse sur la durée, mais qu'il n'est pas obligatoire pour cela de tout accepter. Il est donc indispensable d'instaurer dès le départ une **relation de confiance mutuelle** et de transparence totale. Pour mener une négociation fructueuse, chacun devra énoncer ses souhaits et aborder les clauses qui devront figurer au futur contrat.

Votre approche comportementale est également très importante. Nous vous recommandons d'être **positif et souriant**, mais de dissimuler autant que possible votre position envers votre

fournisseur. N'acceptez rien sous la pression, car vous le regretteriez à l'issue de l'entretien. Lorsque vous parvenez à un accord, donnez votre parole et ne revenez pas dessus jusqu'à la finalisation de vos décisions à l'écrit.

En ce qui concerne les prix, qui sont généralement au centre d'une **stratégie de négociation**, ne validez jamais la première proposition en l'état. Si le prix vous paraît être dans la fourchette haute du marché, il est possible que vous parveniez à le faire réviser. Attention toutefois, aux tarifs trop bas qui pourraient cacher une qualité

moindre ou d'autres points faibles qui se répercuteront à terme sur votre réputation. N'hésitez pas à **discuter ouvertement** de ces aspects financiers avec votre interlocuteur.

Le but pour votre entreprise est d'**obtenir le bon produit au prix le plus juste**. En ce sens, vérifiez les éléments qui entourent le produit et interrogez-vous sur leur réelle utilité. En demandant à votre prestataire de revoir ou d'ôter complètement certaines options ou prestations complémentaires, vous pourriez réduire le coût de vos achats.

Vous l'aurez compris, la phase de négociation est une stratégie à part entière dans le processus d'achat. Pour mettre toutes les chances de votre côté et la mener le mieux possible, il faut que la personne qui s'en charge avance en suivant une structure claire et bien définie. Les axes de négociation ne doivent pas être trop nombreux afin de ne pas vous perdre et de ne pas décourager votre fournisseur. ■



LE SAVIEZ-VOUS ?

Définissez bien en amont vos objectifs et vos souhaits et étayez-les d'arguments irréfutables, de faits précis, de documents et de données pouvant justifier ce que vous avancez lors des négociations. Ne soyez pas trop gourmand quant à vos demandes car même s'il existe un grand nombre de concurrents, trouver le fournisseur idéal n'est pas toujours simple. En ce sens, essayez de viser la pérennité de la relation client-fournisseur.



5



**La
rédaction
du contrat
d'achat**



À l'issue de la négociation, et dans le cas où vous êtes parvenus à un accord verbal, il est nécessaire de le valider par écrit. C'est à ce stade qu'entre en jeu **la rédaction du contrat d'achat**.

Le contrat d'achat devra reprendre point par point les éléments négociés à l'oral et être signé par les deux parties. Il doit également énoncer chaque clause définie en amont. Le contrat d'achat devra ainsi comprendre :

- **Tous les détails relatifs au prix et aux conditions de paiement.**
- **Le calendrier de livraison détaillant les délais et le mode d'acheminement.**
- **Une mention concernant les droits du fournisseur par rapport à la propriété des biens jusqu'au paiement intégral par l'entreprise.**
- **Une clause prenant en compte les droits du ou des acheteurs vis-à-vis de la loi et limitant ainsi la responsabilité contractuelle du vendeur.**
- **Les conditions générales s'appliquant au contrat entre le fournisseur et votre entreprise.**

Afin d'être sûr de **la cohérence et de la validité du contrat d'achat**, il est vivement conseillé de solliciter les services d'un juriste lors de sa rédaction. Sauf, bien sûr, si vous avez un pôle juridique directement rattaché à votre entreprise qui pourra prendre en charge la création du contrat.



L'objectif de la rédaction d'**un contrat de vente en bonne et due forme** est qu'il protège vos intérêts. Détaillez par écrit à votre fournisseur sa responsabilité légale en cas de problème. Il est nécessaire de bien l'informer de la façon dont vous comptez utiliser les produits qu'il va vous fournir. En retour, il doit vous assurer de la qualité de ses produits.

Il faut également que la question du service après-vente soit mentionnée dans ledit contrat. Intégrez au contrat **tout point qui vous paraît important** comme les conditions de remplacement d'un produit défectueux ou le montant des pénalités en cas de retard de livraison ou de non-respect des normes de qualité.

Enfin, il est nécessaire de prévoir les conditions d'éventuelles poursuites en cas de manquement au contrat, de conflits dans la relation client-fournisseur ou encore de souhait de mettre un terme au partenariat. L'intégralité des conditions évoquées à l'oral entre les deux parties doit **figurer au contrat d'achat**.



6



**Les outils
pour structurer
la gestion de
vos achats**

Comme nous l'avons détaillé, **mettre en place une stratégie des achats** nécessite une certaine expertise. Même si vous pouvez réaliser la plupart des étapes en mettant en place des tableaux de bord, il est rassurant de pouvoir se baser sur des outils commerciaux ayant fait leurs preuves. Ils permettront d'assurer votre travail et de tirer des conclusions précieuses quant à la stratégie à déployer.

Il existe pour cela, en marketing stratégique, des outils qui pourront vous aider à **parvenir à une gestion optimale des achats**.

Les experts du domaine se basent généralement sur deux principaux vecteurs d'analyse : **la loi de Pareto** et la **matrice stratégique de Kraljic**. Voyons à présent comment les utiliser pour vous aider à mettre en place une gestion des achats pertinente.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Né en Italie en 1900, le principe de Pareto, également appelé loi des 20/80, fut créé par le sociologue et économiste Vilfredo Pareto en fonction de ses propres observations. Il est parvenu à établir que 20 % des causes étaient responsables de 80 % des conséquences.

Le principe de Pareto s'applique également au domaine de l'entreprise et aide véritablement **à la prise de décisions stratégiques**. On peut par exemple constater que seulement **20 % des clients représentent 80 % du chiffre d'affaires de la structure. Ou encore que 80 % du bénéfice de l'entreprise est généré par 20 % de produits.**

De façon plus concrète, le diagramme de Pareto permet de réaliser une **gestion des priorités cohérente**. En visualisant plus précisément quelles sont vos priorités, vous gérerez votre activité de façon plus efficiente. Pour vos achats, il convient de les répartir selon différentes catégories afin de déterminer l'économie qu'il est possible de réaliser en les optimisant.

Il permettra de **structurer l'organisation des achats** en amont avec pour but de la décomplexifier et de vous aider à être plus réactif auprès de vos fournisseurs. Vous n'aurez pas forcément à choisir entre les deux techniques marketing énoncées, vous pouvez décider de compléter l'analyse de Pareto par l'utilisation de la matrice stratégique de Kraljic.

Cet outil permet d'obtenir **une cartographie précise et fiable** du portefeuille d'achats de l'entité. Elle fera apparaître, par opposition, chaque famille d'achats classée par importance, et de ce fait, la réalité du marché fournisseur.

Les achats seront ainsi **répartis en quatre grands axes** : les achats simples, les achats leviers, les achats critiques et les achats stratégiques. Cette répartition permet à l'entreprise de distinguer le type d'achat sur lequel elle doit porter une attention toute particulière.

Voyons à présent la définition de chaque famille d'achats :

- **Les achats simples : ils concernent les produits ou services dont l'approvisionnement et l'impact financier ne causent pas de difficultés majeures à l'entreprise. Par exemple, les fournitures et le matériel bureautique.**
- **Les achats leviers : ce type d'achat peut avoir un impact financier sur l'entreprise, mais il reste aisé de se faire approvisionner.**
- **Les achats critiques : on parle ici d'achats souffrant des répercussions d'un marché limité en volume de fournisseurs. Cependant, leur achat ne représente qu'un faible risque financier pour l'entreprise.**
- **Les achats stratégiques : ils doivent, quant à eux, faire l'objet d'une considération prioritaire, car ils représentent un enjeu pour la rentabilité de l'entité. On peut en effet considérer que l'activité de l'entreprise tout entière peut dépendre de ces achats.**

Utiliser des outils marketing tels que le principe de Pareto et la matrice de Kraljik peut s'avérer crucial pour la bonne marche d'une entreprise. Ils permettront d'**aider les décisionnaires** à envisager une stratégie en corrélation avec les problématiques liées à la gestion des achats.

Si vous le souhaitez, vous avez également la possibilité de vous doter d'un **logiciel spécifiquement conçu et dédié à la gestion des achats**. Ces solutions seront garantes d'un gain de productivité appréciable en gérant pour vous ces tâches à faible valeur ajoutée. La gestion des achats à l'aide de tableaux de bord conçus sous Excel peut se révéler inadaptée pour les moyennes à grandes entreprises qui ont **une grande quantité d'achats à gérer** et des problématiques complexes à résoudre.

Pour gagner en compétitivité et se différencier de la concurrence, **opter pour un logiciel de gestion des achats** est une idée à exploiter. Ses avantages sont multiples : vous réduirez le temps consacré à la recherche de fournisseurs, au suivi des commandes, aux démarches administratives et cela vous offrira ainsi l'opportunité de vous concentrer sur votre cœur de métier et de mettre en place des actions plus stratégiques.

Le logiciel vous aidera à **suivre facilement tous les paramètres liés à vos achats** comme la liste de vos

références-produits, leurs destinataires, l'état du stock à l'instant T et l'état de l'approvisionnement, etc. Grâce à tous ces éléments mis en lumière, vous pourrez faire un point sur votre politique d'achat et mettre en place des actions en vue de l'améliorer.

Pourtant, à l'heure actuelle, **seulement 32 % des entreprises utilisent un logiciel de gestion des achats**. Bien entendu, avant d'opter pour cette solution, il sera important de définir la taille de votre entreprise, mais également vos possibilités en termes de budget.

En utilisant un logiciel de gestion des achats, vous pourrez plus facilement évaluer la rentabilité que peut vous offrir l'usage d'une solution informatique dédiée aux achats. Certains logiciels vous proposeront même de sourcer les fournisseurs potentiels ou de lancer des procédures d'appel d'offres. Vous devrez donc sélectionner avec soin la solution informatique qui deviendra votre véritable alliée du quotidien. ■



7



**La lutte contre
la corruption et
la fraude aux
achats**

LE SAVIEZ-VOUS ?

La corruption et la fraude aux achats font partie des cas de malversations les plus recensées. Il est essentiel de prévenir sans relâche contre ces fraudes, car votre entreprise risque gros. Pour lutter efficacement contre cela, il faut savoir exactement ce que représentent corruption et fraude. Voici leur définition.

La corruption définit le **comportement illégal d'une personne** qui reçoit ou propose des biens ou des services, appelés pots-de-vin, en ayant pour but de demander un avantage ou une contrepartie. Les demandes peuvent être diverses et être rattachées de près ou de loin avec l'activité professionnelle du corrupteur.

On peut donner pour exemple, un entraîneur sportif qui propose au camp adverse de le dédommager en échange de tricherie (annulation de l'évènement sportif ou défaite délibérée). Ces malversations existent aussi dans **le milieu de l'entreprise** avec des corruptions pour obtenir un appel d'offres par exemple.

On pourrait penser que seul le corrupteur est passible de sanctions légales, mais le corrompu est également responsable et **sanctionnable aux yeux de la loi**. En acceptant la proposition malhonnête, il se rend coupable de corruption passive.

La corruption est clairement identifiée comme une infraction. Ce qui peut entraîner de **lourdes peines pénales** pour les dirigeants dont les entreprises seront reconnues comme coupables. Afin de prévenir un maximum ce risque, un programme de formation anticorruption destiné aux managers peut être envisagé.

La fraude aux achats est, quant à elle, très répandue dans le milieu professionnel. Elle qualifie le fait **d'utiliser illégalement les biens de l'entreprise** dans laquelle on œuvre pour en faire bénéficier une personne physique ou une autre structure de façon directe ou indirecte. Elle intervient généralement au cours d'une stratégie d'achat dans le but d'orienter la sélection d'un prestataire en particulier.

Cet achat, caractérisé de frauduleux, peut avoir lieu au cours de chaque étape d'un **processus d'achat** : au moment de choisir un fournisseur, lors de

la conception du cahier des charges ou de l'appel d'offres, ou lors de la création du contrat. Pourtant à ce jour, la loi contre la fraude aux achats n'est pas clairement établie.

Si la corruption et la fraude aux achats sont particulièrement répandues dans les secteurs du bâtiment et des travaux publics, elles représentent tout de même une **menace sérieuse** dont il faut se préoccuper. Il est donc important qu'elle s'inscrive dans la stratégie globale de votre entreprise. Il peut ainsi être utile de nommer un responsable dédié et chargé de la lutte antifraude.

Sa mission devra être la **surveillance des comptes** de l'entreprise, il pourra ainsi détecter tout mouvement suspect ou menace susceptible de causer du tort à la structure. Il devra également sensibiliser chaque acteur de l'entreprise aux risques encourus lors de telles pratiques et malversations.

Les entreprises implantées dans des zones géographiques peu ou non réglementées concernant **la corruption ou la fraude aux achats** sont particulièrement exposées. Cela implique qu'elles repensent l'intégralité de leur stratégie en décidant de revoir leur implantation. Une analyse des risques est alors intéressante à mettre en place.

Il n'est pas stratégique pour une structure d'attendre d'être confrontée

à une situation à risque pour mettre en place des solutions. Pour s'en prémunir idéalement, le risque de fraudes aux achats doit être pensé en amont, et même, dès la création de l'entité. Dans les faits, nous vous conseillons de prêter une attention particulière à tout cadeau ou offre alléchante avant la signature d'un contrat.

Il existe un programme de formation anticorruption destiné à **sensibiliser les chefs d'entreprise** à ces pratiques douteuses. Il est également possible de mettre en place des actions de contrôle systématiques des achats.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le simple fait de participer à des programmes de lutte contre la corruption et les fraudes ou de prendre publiquement des décisions stratégiques afin de s'en prémunir aura un effet dissuasif sur les personnes qui auraient dans l'idée de vous proposer de telles pratiques.



CONCLUSION



Nous espérons que les diverses parties abordées dans cet ouvrage vous auront permis de mieux comprendre et d'appliquer les 7 étapes indispensables pour assurer une gestion optimale des achats. Un service achat parfaitement structuré est essentiel pour rester opérationnel et concurrentiel. Afin de vous faciliter cette gestion au quotidien, la société Mooncard met à la disposition des entreprises de toutes tailles des solutions de digitalisation des notes de frais du paiement jusqu'aux écritures comptables. Le but étant d'accroître votre professionnalisation, en optimisant et en allégeant les tâches du service des achats.

Sous la forme de cartes de paiement ou d'applications de gestion, nos solutions s'adaptent autant aux dirigeants, qu'à la direction des achats ou aux responsables financiers, et même aux collaborateurs qui en ont besoin dans leur activité. Parfaitement adaptée à votre politique de dépense, l'offre de Mooncard vous aide dans votre gestion quotidienne en étant flexible et paramétrable afin de s'adapter à chaque besoin professionnel.

Vous gardez ainsi le contrôle sur la gestion des achats, et de ce fait, sur la situation financière de votre structure. Le transfert de données se fait de façon rapide et simplifiée grâce à l'application de gestion ce qui évite la lourde tâche de saisie humaine et les erreurs qu'elle peut générer. Le dirigeant ou directeur financier peut alors suivre et gérer simplement, et en temps réel, les dépenses à l'aide de l'application en ligne.

Cela permet d'analyser précisément les dépenses de chaque pôle et de chaque acteur de l'entreprise. De plus, les cartes Mooncard sont assurées par Allianz et Mondial Assistance en cas de frais médicaux à l'étranger et de rapatriement, vous bénéficiez d'une protection et de possibilités de poursuites juridiques à l'étranger, d'une responsabilité civile et de l'assistance à l'étranger, d'une assurance voyage et location ainsi que de la protection contre les fraudes et usurpations éventuelles.

[Demander une démo](#)



mooncard

hello@mooncard.co

01 79 75 11 91

**55 rue la Boétie
75008 Paris - France**