

# Intelligente systemen als basis voor een toekomstbestendige cashflow

15-07-2022 13:00



**Intelligente systemen zijn niet alleen aan de voorkant nodig om de consument een persoonlijke ervaring te bieden. Ook aan de achterkant spelen ze een grote rol voor een toekomstbestendige cashflow. Hoe je dit aan de achterkant realiseert? Dat lees je in deze blog.**

Het aantal online winkels groeit al jaren. En ook de hoeveelheid fysieke winkels lijkt mondjesmaat toe te nemen. De consument wil winkelen 'op maat' in een hybride winkellandschap. Daarom spelen technologieën zoals kunstmatige intelligentie online al een belangrijke rol om die ervaring op maat te realiseren. Denk aan de suggesties die je krijgt op basis van eerdere aankopen. Ook voor fysieke winkels is de inzet van kunstmatige intelligentie geen toekomstmuziek meer. Fysieke winkels vervullen steeds meer de rol van showroom; ze moeten de consument een ervaring bieden. Als retailer kun je niet achterblijven.

Het grote voordeel van intelligente systemen is dat ze zelflerend zijn. Met de tijd gaan ze dingen herkennen. Op die manier nemen ze jouw financiële afdeling werk uit handen. Een simpel maar doeltreffend voorbeeld: het matchen van de eindeloze stroom facturen aan een hopelijk even grote stroom betalingen. Wat hoort daarbij? Wat is er wel en niet betaald en wat kan geleverd worden?

Intelligente systemen beantwoorden deze vragen voor je én onthouden bepaalde acties voor een volgende keer. Denk aan fraudedetectie. Automatische regels voorkomen dat een retourbetaling van tweeduizend euro wordt uitbetaald, omdat de retourbedragen doorgaans niet zo hoog zijn. Zo maakt kunstmatige intelligentie jouw betaal- en cashflowprocessen veilig en weerbaar. Maar hoe kom je op dat punt?

## De basis op orde

Allereerst moet je terug naar de basis. De implementatie van kunstmatige intelligentie vereist digitale

volwassenheid van cashflowprocessen, zoals bestellen en factureren. Zorg ervoor dat processen waar mogelijk geautomatiseerd zijn. Neem bijvoorbeeld het ontvangen en registreren van facturen en orders. Dit soort taken leent zich bij uitstek voor automatisering. Dat scheelt veel tijd én menselijke fouten. Want ook de accuraatheid van de data waarmee je werkt, speelt een rol: facturen, bestellingen, PO-nummers, contracten, leveranciersinformatie. Zorg dat dit van A tot Z op orde is en dat leveranciers bijvoorbeeld niet dubbel of foutief overgenomen zijn in het systeem. Dit leidt anders tot onnodige fouten bij automatische matching. Schone data is cruciaal als basis voor het zetten van de stap naar kunstmatige intelligentie.

## **Geen eilandjescultuur**

Kunstmatige intelligentie toevoegen aan je proces vraagt om eenheid binnen de organisatie. Dat is de enige manier om te zorgen voor een eindige database aan informatie, de bron om uit te putten voor systemen. Als afdelingen apart van elkaar opereren en ieder een eigen waarheid heeft als het gaat om data, kun je nooit slimme beslissingen nemen rondom orders en facturen.

Samenwerking en gedeelde verantwoordelijkheid zijn een must om eenheid te creëren. Hierbij is er geen ruimte meer voor losse eilandjes tussen bijvoorbeeld de afdeling inkoop- en finance. Een goed startpunt voor meer samenwerking is door in kaart te brengen hoe de afdelingen binnen het bedrijf impact op elkaar hebben en hoe processen in elkaar overlopen. Wie gaat over welk onderdeel en hoe breng je dat samen? Op deze manier zet je stappen om als één bedrijf te opereren en beschik je over de juiste basis om kunstmatige intelligentie toe te voegen aan je proces.

Het is tijd om door te pakken en in te zetten op kunstmatige intelligentie in jouw cashflowprocessen. Dit levert je meer tijd op om de mogelijkheden van jouw systemen te onderzoeken en de consument een winkelervaring 'op maat' te geven. Vaak is er veel mogelijk, maar wordt de helft niet benut. Onderzoek daarom de potentie van kunstmatige intelligentie voor jouw bedrijf en cashflowprocessen. Hiermee creëer je een toekomstbestendige cashflow én heeft de klant de op maat gemaakte omnichannelervaring waar hij naar verlangt.

Yvonne Jans, area manager Wester Europe bij Medius