

Ruolo e competenze chiave del buyer eccellente

Altri Corsi correlati

- Csr sistemica
- L'azienda come sistema
- Definizione e misurazione degli obiettivi con indicatori di performance (KPI)
- Identificazione e mappatura dei processi aziendali

Obiettivi del corso

- Descrivere il ruolo chiave del buyer eccellente: mission e obiettivi
- Analizzare nel dettaglio le attività del buyer efficiente: (purchasing e procurement)
- Individuare strumenti operativi per una corretta valutazione dei fornitori (action plan, time management, matrici di valutazione, il vendor rating)
- Riconoscere gli elementi di forza e di debolezza del buyer (psicologia dell'acquisto, gestione dello stress, imparzialità del buyer, l'enigma della scelta)

Perché partecipare

Il ruolo del buyer è speculare a quello commerciale e quindi è nevralgico in tutte le aziende, ma spesso sottovalutato. Il buyer eccellente è colui che riesce a ridurre i costi d'acquisto, mantenendo la qualità del prodotto/servizio acquistato. Per riuscire nell'obiettivo non basta saper contare!

Il corso si prefigge di offrire a tutte le risorse dell'Ufficio Acquisti strumenti concreti per migliorare le proprie competenze professionali e relazionali attraverso la riflessione su temi quotidianamente vissuti ma spesso poco analizzati. Attraverso numerosi casi aziendali verranno affrontati i classici temi dell'Ufficio Acquisti, riletti attraverso le metodologie del Total Quality Management, il Pensiero Sistemico e l'Intelligenza Emotiva.

A chi è rivolto

Questo corso è rivolto a tutte le risorse impattate nell'attività di gestione dei fornitori: buyer junior e senior, commerciali, segreterie gestione ordini.

Programma del corso (due gg)

- Mission e obiettivi del buyer: la visione sistemica dell'azienda
- Le attività del buyer: acquisti (purchasing) e approvvigionamenti (procurement)
- Il governo del processo degli approvvigionamenti: le 10 fasi
- La valutazione dei fornitori e l'analisi dei costi
- Gli strumenti del buyer eccellente: action plan, time management, matrici di valutazione (rischi/offerte/costi/fornitori)
- Il marketing d'acquisto: come trovare fornitori di qualità
- La flessibilità del buyer: le quattro prospettive
- Le emozioni del buyer: la psicologia dell'acquisto, come essere imparziali, come gestire lo stress
- Il dilemma della scelta: leadership e decision making
- La negoziazione responsabile ed etica
- L'analisi dei «vuoti» e dei pieni» dei fornitori: i 36 Stratagemmi

Metodologica didattica

Il corso è caratterizzato da una didattica improntata al pragmatismo e prevede numerose esercitazioni individuali e di gruppo per appropriarsi di strumenti concreti e approcci comportamentali efficaci.

