



MODULO 1

KEY COMMODITY MANAGEMENT

Obiettivi:

Questo è un modulo formativo chiave per le competenze strategiche del buyer e fornisce processi e strumenti per la gestione Strategica degli Approvvigionamenti e del portafoglio di acquisto. Il corso permette al partecipante di acquisire quegli strumenti pratici utili a sviluppare, strutturare e implementare una strategia di acquisto relativa a una o più categorie merceologiche..

Al termine del corso il partecipante sarà in grado di:

- Definire una strategia di acquisto sulla base di una conoscenza approfondita delle esigenze della propria azienda e dell'analisi dell'offerta e dei trend di mercato
- Condividere con gli altri enti coinvolti (tipicamente utenti interni, commerciale, produzione e progettazione) il processo seguito e gli strumenti utilizzati per costruire la category strategy
- Comprendere e utilizzare i passi fondamentali che sottendono il processo strategico di gestione del portafoglio di acquisto.
- Comprendere come questo processo possa essere implementato in termini organizzativi (globali/locali) e quali siano le implicazioni dal punto di vista dei ruoli chiave (key commodity management).

Destinatari:

Questo corso è destinato principalmente ai buyers responsabili della gestione di un portafoglio di acquisto quali Key Commodity Managers e Senior Buyers che coordinano un commodity team, ma può essere utile anche ai Direttori/Responsabili Acquisti che vogliono valutare l'opportunità di riorganizzare la propria funzione e incrementarne il contributo strategico.

	CONTENUTI
	<ul style="list-style-type: none">- Sviluppo di una "Sourcing strategy" e il suo impatto sulla strategia aziendale- Introduzione alla "Sourcing Methodology"- Come segmentare il proprio portafoglio di acquisto- Analizzare le dinamiche del mercato di fornitura- Sviluppo della strategia di acquisto per una specifica categoria merceologica- Come identificare i potenziali fornitori- Utilizzare l'approccio del "Total Cost" per selezionare i fornitori- Come selezionare i fornitori "strategici"- La gestione del portafoglio di acquisto- Il ruolo del KCM (Key Commodity Manager)- Difficoltà e best practices nella gestione della comunicazione all'interno dei commodity teams

Metodi e strumenti :

- Verranno utilizzati i workshops per consentire al partecipante di applicare immediatamente concetti e strumenti appresi in aula.
- Verrà chiesto ai partecipanti di applicare la metodologia di Sourcing alle categorie gestite
- La discussione e il confronto fra i partecipanti facilitano la creazione di un ambiente stimolante e di efficace apprendimento



MODULO 2: SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT – SRM

Obiettivi:

Questo è un corso avanzato che prepara il partecipante alla comprensione e gestione dei processi e degli strumenti necessari a porre in essere una Strategia di Relazione con i fornitori strategici (SRM ovvero Key Supplier Management). La sessione fornisce un approccio strutturato per l'implementazione del KSM attraverso i seguenti passi:

- Identificare i "Key Suppliers" nella propria azienda
- Analizzare gli elementi e lo stato di salute della relazione con il Key Supplier
- Comprendere gli elementi della strategia del Key Supplier e come questa sia o meno in linea con la strategia e i fabbisogni della propria azienda
- Stabilire gli obiettivi per il Key Supplier
- Identificare e strutturare gli elementi organizzativi e i processi per la gestione strutturata, efficace e coordinata dei Key Suppliers.

Al termine del corso il partecipante sarà in grado di:

- Comprendere i rischi, i benefici e i fattori critici di successo per l'implementazione di un programma SRM nella propria azienda
- Stabilire un processo strutturato per l'individuazione, l'analisi e la gestione dei Key Suppliers
- Comprendere il ruolo e le responsabilità associate alla figura del Key Supplier Manager

Destinatari:

Chiunque sia coinvolto nella gestione di fornitori critici e Key Suppliers

	CONTENUTI
	Che cos'è l'SRM Definizione dei rischi e dei benefici Come identificare i Key Suppliers nel proprio portafoglio di acquisto Focalizzarsi sul Key Supplier <ul style="list-style-type: none"> - Identificare gli elementi chiave della sua "business strategy" - Analizzare l'attrattività della propria azienda rispetto al Key Supplier - Analizzare e costruire un network relazionale efficace fra la propria azienda e l'organizzazione del Key Supplier Definire gli obiettivi della Key Supplier strategy Costruire un piano di azione per gestire il Key Supplier Ruoli, responsabilità e organizzazione del Key Supplier Manager

Metodi e strumenti:

- Verranno utilizzati i workshops per consentire al partecipante di applicare immediatamente concetti e strumenti appresi in aula.
- Verrà chiesto ai partecipanti di creare un Strategia SRM per uno o più fornitori scelti all'interno delle categorie gestite
- La discussione e il confronto fra i partecipanti facilitano la creazione di un ambiente stimolante e di efficace apprendimento



MODULO 3: ADVANCED COST REDUCTION TOOLS & SUPPLIER DEVELOPMENT

Obiettivi:

L'obiettivo di questo modulo è quello di fornire degli strumenti pratici per supportare le attività di riduzione dei costi che vanno al di là della semplice negoziazione basata sul prezzo. Il seminario affronta tematiche avanzate e permette ai buyers di impostare e utilizzare un processo strutturato per identificare opportunità di riduzione dei costi.

Verranno illustrati strumenti quali **functional analysis, value analysis, cost breakdown analysis, process optimisation techniques** e **TCO – Total Cost of Ownership analysis**. Gli strumenti sono progettati per aiutare i buyers a mettere in discussione le specifiche e i contenuti tecnici di quanto acquistato in azienda, analizzare la struttura dei costi del fornitore e identificare le opportunità di riduzione dei costi nelle attività operative. Questo corso è particolarmente indicato per i buyer di prodotti/componenti/macchinari ma può essere utilmente esteso anche all'acquisto di servizi.

Al termine del corso il partecipante sarà in grado di:

- Analizzare le specifiche di un prodotto/servizio e di analizzare le aree di potenziale riduzione dei costi mantenendo inalterate le funzionalità richieste
- Utilizzare la "cost breakdown analysis" per mettere in discussione l'offerta del fornitore e identificare le aree di riduzione dei costi
- Identificare le aree di miglioramento nelle attività operative del fornitore
- Utilizzare l'approccio TCO per estendere ulteriormente l'analisi anche ai costi di esercizio e di opportunità
- Identificare le aree di opportunità, organizzare, facilitare e gestire progetti di miglioramento delle performance dei fornitori.
- Comprendere le leve che possono essere utilizzate per migliorare la performance del fornitore.

Destinatari:

Buyers e ingegneri coinvolti in attività negoziali e programmi di analisi e riduzione dei costi



	CONTENUTI
	<p>Analisi funzionale : uno strumento per identificare i fabbisogni/requisiti e concentrarsi su quelli veramente necessari e che danno valore al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concetti e strumenti per l'analisi funzionale ▪ Comprendere quando è opportuno utilizzarla ▪ Illustrazione di un processo step by step per la costruzione di una specifica funzionale ▪ Applicazioni a varie situazioni: prodotti, sistemi, servizi <p>Value analysis: un approccio al design to cost</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementare la Value analysis e i fattori critici di successo ▪ Comprendere come valutare il valore associato alle caratteristiche della soluzione attuale (importanza delle funzioni e analisi costi/benefici) ▪ Come diagnosticare le specifiche di un prodotto tramite la value analysis ▪ Facilitare la scoperta di soluzioni innovative attraverso il brainstorming e altre tecniche <p>Cost analysis e TCO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Come mettere in discussione la struttura dei costi del fornitore: machine cost, labour cost, material cost, overheads, e margine ▪ Quali sono gli "errori" più frequentemente commessi dai fornitori nelle loro offerte ▪ Che cos'è il TCO e come applicarlo in pratica. <p>Mettere in discussione le attività operative del fornitore</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concetti abse di lean manufacturing ottimizzazione dei processi ▪ Allenarsi a condurre una "supplier site visit": analizzare le aree critiche ▪ Strumenti per mettere in discussione la produttività e l'efficienza del fornitore ▪ Come impostare un'attività e un processo collaborativo "win/win" con il fornitore.

Metodi e strumenti:

- Verranno utilizzati i workshops per consentire al partecipante di applicare immediatamente concetti e strumenti appresi in aula.
- Ogni partecipante riceverà un manuale contenente i templates e gli strumenti illustrati nel corso.
- Verranno illustrati casi ed esempi reali e a diversi gradi di complessità

MODULO 4: ADVANCED NEGOTIATION

“Affrontare le Negoziazioni con i fornitori in modo da massimizzare il valore e l’efficacia dei risultati”

Obiettivi:

- Sviluppare e potenziare le competenze negoziali
- Acquisire e utilizzare le best practices, gli strumenti e processi per gestire in modo efficace le trattative di acquisto
- Sviluppare e raffinare gli aspetti e gli strumenti comportamentali e psicologici

Destinatari:

Buyers, Expert Buyers, Category Managers e Direttori Acquisti

	CONTENUTI
	<p>Metodologie per la preparazione della negoziazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduzione alla check-list di negoziazione <ol style="list-style-type: none"> 1: Definire i miei obiettivi 2: Valutare i rapporti di potere 3: Analizzare gli interessi reciproci durante il processo negoziale 4: Definire la mia strategia negoziale - Workshop: le strategie e le tattiche utilizzate dal fornitore <ol style="list-style-type: none"> 5: Elaborare una strategia comportamentale 6: Sviluppare il pannello di controllo - Case Study Pratico <p>Mettere in pratica le tecniche comportamentali e le best practices</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentazione degli stadi del processo negoziale - Interessi, obiettivi - Best practices - Comportamenti negoziali - Gestire la diversità culturale <p>Coaching</p> <ul style="list-style-type: none"> - Workshop: ciascun partecipante è invitato a preparare un brief su una situazione negoziale passata o che affronterà in futuro e i problemi/difficoltà potenzialmente incontrate. In aula verranno poi svolti esercizi di gruppo sui casi ritenuti più significativi e si cercherà di applicare le metodologie e le tecniche apprese per individuare le aree di opportunità di miglioramento, i comportamenti più efficaci, gli errori commessi mettendo a fuoco soprattutto gli aspetti psicologici e comportamentali.

Metodi e strumenti :

- Approccio pedagogico : Workshops, Case studies, Video training
- Strumenti : Behavioural Pattern, Negotiation Planner, Matrice delle concessioni/ricieste alla controparte

MODULO 5: VALUE CONTRIBUTION

“Gli approvvigionamenti come leva competitiva”

Obiettivi:

- Articolare le aree in cui gli approvvigionamenti possono contribuire alla strategia aziendale in termini non solo di cost saving ma anche di innovazione, soddisfazione dei clienti e generazione di opportunità di business
- Acquisire e utilizzare le best practices, gli strumenti e processi per identificare, implementare e misurare la generazione del valore portato dagli acquisti

Destinatari:

Buyers, Expert Buyers, Category Managers e Direttori Acquisti

CONTENUTI	
	<p>Come contribuire alla generazione di valore</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perché è importante parlare di contributo alla generazione di valore negli acquisti' - Differenze fra il TCO (Costo Totale di Acquisto) e il valore <p>Generazione di valore internamente all'azienda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il contributo alla generazione interna del valore (stakeholders) - Qual è il valore aggiunto della funzione acquisti? - Quali sono le aspettative degli stakeholders/clienti interni? - Come portare valore agli stakeholders? - Come misurare il valore generato? - Come cambiare i pregiudizi culturali degli stakeholders? - Come comunicare con gli stakeholders? <p>Generazione di valore esternamente all'azienda</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come i fornitori possono contribuire alla generazione di valore? - Contributo attraverso l'innovazione - Contributo attraverso il "risks sharing" - Contributo attraverso la capacità produttiva - Allineare la nostra strategia a quella dei fornitori - Come convincere i fornitori che siamo i loro clienti preferenziali - Come organizzarsi per ottenere il massimo del valore dai fornitori - Come misurare e premiare il contributo dei fornitori

Metodi e strumenti :

- Approccio pedagogico : Workshops, Case studies, condivisione di esperienze e best practices