



COACHING ACHATS

4 JOURS

Journée 1 :

La cohérence stratégique

Les acheteurs sélectionnent un fournisseur sur sa compétitivité et la performance d'un **avantage concurrentiel** dont ils sont à la recherche et qu'il faut découvrir auprès du terrain.

- Comprendre les avantages et les caractéristiques de la relation client-fournisseur dans les principaux cas de figure (détail des 3 avantages concurrentiels les plus fréquemment recherchés par les acheteurs)
- Comprendre quel avantage concurrentiel sert l'acheteur, savoir poser les questions qui permettent de le découvrir.
- Quoi vendre, comment se positionner selon les différents cas de figure (les différents avantages concurrentiels recherchés) : comment adopter vite et communiquer clairement une valeur ajoutée claire, savoir la vendre.

Ateliers de travail :

Cas Copacabana. Cas en deux volets.

Premier volet : Profiler les critères de sélection des fournisseurs ;

Second volet : Travail d'une « adaptation stratégique » avec les fournisseurs.

Journée 2 :

Le « buying center » et l'analyse fonctionnelle des besoins

Les acheteurs, dans leur propre société, en interne, sont les responsables d'une étape-clé du processus : analyser les différents besoins du terrain, les regrouper,

les confronter aux possibilités du marché et amener les différents utilisateurs ou « clients internes » à définir enfin ce que peut être le vrai besoin.

- Comprendre les différents « stakeholders » ou « clients internes » du besoin : les utilisateurs, les poseurs de contraintes (financières, fonctionnelles, marketing, qualité, etc.)
- Savoir dévoiler les vrais besoins des clients internes que l'on cherche à satisfaire.
- Comprendre la position de l'acheteur au centre d'un réseau de clients internes, comprendre les contraintes qu'il centralise (notion de « buying center »).
- Comprendre comment il analyse et redéfinit, à partir des spécifications initiales des clients internes, des besoins FONCTIONNELS, qu'il va aller chercher auprès de fournisseurs
- Passer de l'autre côté de la barrière et aider l'acheteur à trouver une solution FONCTIONNELLE.

Ateliers de travail :

A partir de cas réels de clients bien précis, mettre à plat ce que l'on sait des différents utilisateurs et autres clients internes, ce qu'on peut en savoir, comment résoudre ses contraintes.

🚧 Journée 3 :

Changer de relation avec les « clients internes » (le terrain) quant aux COÛTS : Transformer le fournisseur de « fournisseur avec qui l'on négocie les prix » à « vrai partenaire » de l'acheteur quant à sa gestion du coût total.

Les acheteurs sont aujourd'hui l'acteur central de la maîtrise ou de la réduction des coûts de l'entreprise.

- Faire l'inventaire des coûts qui composent le coût total
- Faire l'inventaire des coûts directement gérés par l'acheteur / sur lesquels il a directement latitude de redéfinition et de réorganisation
- Adopter une attitude de gestion des coûts, vendre une ingénierie des coûts
- Savoir transformer la relation acheteur-fournisseur (de « vendeur » à « partenaire ») et vendre cette transformation

Ateliers de travail en sous-groupes.

A partir de cas réels de pression sur le coût de revient, préparer les solutions maximisant la satisfaction des utilisateurs.

🚧 Journée 4 :

Se positionner sur le « marché fournisseurs » en fonction des contraintes internes.

Analyser le marché fournisseur en fonction de ses contraintes internes, de la concurrence à l'achat, des contraintes de ce marché, des opportunités qu'il lui offre. Savoir trouver sa juste position, connaître ses forces et ses faiblesses sur ces marchés.

- Comprendre comment un acheteur analyse les différentes forces de marché
- Positionner ses atouts et ses faiblesses face à la concurrence
- Se positionner avec l'acheteur face aux contraintes de marché
- Savoir donner les informations de marché à l'acheteur
- Définir une position stratégique – type face au client et la vendre comme un valeur ajoutée
- Vendre une « adéquation stratégique » acheteur-fournisseur.

Ateliers de travail en sous-groupes.

A partir des clients réels :

- dessiner une cartographie de marché,
- se positionner et communiquer ce positionnement,
- analyser les contraintes de marché,
- les mettre en regard des contraintes internes qui remontent du terrain,
- trouver les possibilités de positionnement de marché comme l'accommodation conjointe aux contraintes internes et aux contraintes de terrain.