

## Fiche-Programme pour le séminaire "Les relations Prescripteurs- Utilisateurs-Acheteurs"

Ce séminaire est destiné aux membres des 3 corporations Prescripteur – Utilisateur et Acheteur amenés à travailler conjointement afin d'optimiser le processus d'achat.

### **Objectif général du séminaire**

Donner les éléments et les outils permettant :

- a) de mesurer l'impact des achats sur les résultats de leur entreprise
- b) d'identifier les rôles de chaque acteur dans le processus Achat
  - a. Les acteurs externes: les fournisseurs ou prestataires
  - b. Les acteurs internes: utilisateurs, prescripteurs, acheteurs, comptables, approvisionneurs, logisticien...
- c) de mener les différentes étapes du processus d'achat et de développer les possibles synergies
- d) d'identifier et d'éviter tous les pièges susceptibles d'apparaître dans les tâches réalisées entre prescripteurs, utilisateurs et acheteurs
- e) de caractériser les groupes d'achats, les marchés et les fournisseurs
- f) de conduire une démarche costing tant chez le fournisseur que dans sa propre entreprise et de comprendre les stratégies de prix des fournisseurs

### **Contexte**

- Les usines acquièrent chaque année, pour des sommes importantes, des produits et services divers destinés à satisfaire leurs besoins opérationnels et fonctionnels. Cette part achetée représente un pourcentage non négligeable de leur chiffre d'affaires.
- Dans de nombreuses entreprises, les acheteurs ont été essentiellement impliqués dans l'acquisition de biens directs (BOM alias COGs). Progressivement l'achat de produits indirects, de produits de haute technicité, de prestations de service ou de prestations intellectuelles a fait l'objet de démarches d'optimisation requérant l'intervention de spécialistes aguerris aux techniques d'achat.
- Les acheteurs professionnels impliqués dans ces catégories d'achat de plus en plus diversifiées ne peuvent plus se présenter comme spécialistes du bien / service acheté et se doivent de travailler de concert avec les prescripteurs et utilisateurs de ces biens/services.
- De nombreux prescripteurs ou utilisateurs disposent actuellement du mandat apparent d'acheteur au sein de leur site ou de leur service. L'aide ou le

rattachement d'un acheteur professionnel à leur fonction est souvent perçu comme une ingérence dans leurs activités ou comme une prise d'autorité décidée par un service d'achats centralisé.

### **Programme : 4 phases réparties sur 2 journées**

- Positionner les achats au sein de l'entreprise
  - L'achat, fonction stratégique dans l'entreprise
  - La part achetée en rapport au chiffre d'affaires
- Les caractéristiques du marché :
  - La segmentation des produits/services par catégories
  - Les caractéristiques de chacune de ces catégories de produits/services
  - La qualification des marchés
  - Les impacts de ces types de marchés sur les processus d'achats
  - Les caractéristiques des fournisseurs
- Les synergies entre Prescripteurs – Utilisateurs - Acheteurs
  - Le Prescripteur – Utilisateur – Acheteur idéal
  - Le Prescripteur – Utilisateur – Acheteur lamentable
  - Les priorités du Prescripteur – Utilisateur – Acheteur
  - Les contraintes du Prescripteur – Utilisateur – Acheteur
  - Les hors-jeu du Prescripteur – Utilisateur – Acheteur
  - Les autres intervenants dans le processus d'achat
- Quelques best practices et autres éléments à connaître
  - L'établissement du cahier des charges
  - Le costing et la stratégie de prix chez le fournisseur
  - La notion du coût d'usage global chez nous
  - Le partenariat
  - Quelques éléments juridiques (mandat apparent, responsabilités,..)
  - Quelques éléments contractuels (évolution dynamique des conditions)
  - Le suivi des performances

### **Moyens et méthode pédagogique**

- Des exposés pédagogiques dont la succession reflète le déroulement chronologique des différentes activités du flux d'achat. Ils feront appel –en temps réel- aux expériences vécues par les participants, ceci dans un souci d'interactivité optimale
- Des exercices de brainstorming ou de travaux en sous-groupes visant à identifier les contraintes, les responsabilités et les priorités de chacune des corporations. Les hors-jeu de chacune d'entre elles feront l'objet de discussions en interne permettant d'analyser une méthode de travail optimale et les synergies possibles.

### **Populations visées :**

Environ 12 personnes représentatives des 3 corporations existantes (prescripteur-utilisateur- acheteur).