

Fiche-Programme pour le séminaire "TCO – relation fournisseurs"

Ce séminaire est destiné aux acheteurs et responsables d'un service Achat soucieux d'appliquer une stratégie d'achat basée sur le principe du TCO (Total Cost of Ownership) ou du « coût d'usage global ». Il est entièrement adapté, sur cet aspect, aux besoins des responsables hiérarchiques des acheteurs, curieux de connaître les impacts d'une telle stratégie d'achat pour leur entreprise.

Ce séminaire est également conçu pour les acheteurs cherchant à adapter un type de relations avec leur fournisseur adapté aux circonstances commerciales et environnementales.

Objectif général du séminaire

A l'issue du séminaire, les participants auront les éléments nécessaires leur permettant :

- a) de comprendre le concept de TCO ou de « coût d'usage global »
- b) d'analyser les éléments de coûts structurant une approche TCO
- c) de concevoir les prérequis et les obstacles à une démarche TCO au sein de leur entreprise
- d) d'analyser le positionnement de leurs produits par rapport au marché environnemental et aux enjeux pour leur entreprise
- e) d'analyser l'intensité d'attractivité que représente leur marché pour leurs fournisseurs
- f) de combiner les résultats d'analyse ci-dessus (§d et e) pour mettre en œuvre une relation avec leurs fournisseurs adaptée aux circonstances

Contexte

- Beaucoup d'entreprises maintiennent une démarche basée sur la réduction des coûts.
Or, une politique de réduction des coûts reste synonyme de gains à court terme.
Elle présente bien l'avantage d'une croissance du profit de l'entreprise...mais pas nécessairement d'une croissance de l'entreprise elle-même.
- La démarche TCO est une approche à long terme, visant à justifier les décisions d'achat sur base de l'ensemble des coûts générés par l'acquisition des biens/ services. Dans une politique à long terme, un achat basé sur le TCO justifie sa rentabilité mais les questions à se poser à son sujet sont très diverses :
 - Une démarche TCO est-elle applicable à tous les produits/ services ?

- A-t-elle l'ampleur d'une simple mise en œuvre d'un outil au profit des achats ou doit elle être considérée comme un véritable projet ?
- A quels obstacles les acheteurs devront-ils faire face pour la mettre en œuvre ?
- Êtes vous adepte d'une stratégie d'achat « volontariste », cherchant à « soutirer » le maximum de vos fournisseurs ou considérez vous, en praticien d'une politique win-win, qu'il faut bien que chacun vive ?
Une démarche achat n'est pas le fruit d'une stratégie générale d'entreprise mais doit dériver d'un contexte où se mêlent à la fois l'impact financier que représente le produit/service acheté pour l'entreprise et les éléments de risques qui lui sont associés.
- Tout acheteur est bien conscient également que la situation de pouvoir est essentielle dans les relations commerciales et qu'elle influence de façon prépondérante les résultats de négociation.
- Dans ce contexte, la problème qui se pose à l'acheteur est de pouvoir adapter son comportement et sa relation avec ses fournisseurs à l'ensemble de ces paramètres.

Programme : 2 thèmes répartis sur 1 journée

- Le TCO
 - Le concept et son lien avec le cycle de vie des produits
 - Les coûts trop souvent occultés
 - L'approche projet
 - Les difficultés de mise en œuvre (appréciation des coûts, obstacles internes,...)
- La relation fournisseurs
Notre positionnement par rapport à nos produits/ services achetés
 - Les risques internes et externes associés aux produits
 - Les enjeux financiers
 - La matrice de Kraljic et son exploitationNotre positionnement par rapport à nos fournisseurs
 - Qui a la position dominante ?
 - L'attractivité de votre société pour le fournisseurLa combinaison de l'ensemble de ces facteurs pour établir un schéma type de relation fournisseur adapté
- Cas particulier du partenariat
 - Piège ou aubaine ?
 - Les opportunités et les risques associés

Moyens et méthode pédagogique

- Des exposés pédagogiques dont la succession reflète le cheminement chronologique d'une démarche TCO ou d'une analyse relative aux relations fournisseurs.
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 asseoir les connaissances théoriques acquises et permettant aux participants

de faire part de leurs commentaires, objets de discussions enrichissants pour l'auditoire.

Population visée :

Idéalement, groupe de 6 à 12 personnes de profils achat variés