

MODALITÀ OPERATIVE PER LO SCOUTING

Giornata di approfondimento su modalità e strumenti per ricercare nuovi fornitori L2

Se oggi le funzioni acquisti sono orientate verso il possesso di portali di fornitura in web application, capaci di accogliere e gestire le candidature spontanee dei fornitori potenziali, lo scouting attivo, e dunque la ricerca autonoma e autodeterminata di nuovi fornitori, resta una delle armi più potenti tra quelle disponibili nel bagaglio di competenze e conoscenze del buyer. L'obiettivo dello scouting attivo è accrescere il numero dei soggetti ai quali è possibile sottoporre un fabbisogno d'acquisto. Si tratta dunque di creare le condizioni per ritrovarsi in una situazione che, sempre, in qualunque azienda, comunque dimensionata, ovunque ubicata e in ogni ambito di attività economica, rappresenta la condizione base per avere l'opportunità di creare concorrenza e acquistare al meglio. E se la pratica dello scouting è antica come gli acquisti e dunque forse come il mondo, di certo sono cambiati gli strumenti, gli scenari, gli obiettivi e i tempi di realizzazione. La giornata avrà un taglio applicativo e il docente guiderà i partecipanti nella definizione di strumenti di scouting specifici per gli acquisti che trattano quotidianamente.

OBIETTIVI

- Conoscere il panorama degli strumenti a disposizione della funzione acquisti per la ricerca di nuovi fornitori
- Acquisire nozioni e competenze per l'effettuazione dello scouting tradizionale e di quello in rete
- Individuare siti e banche dati utili per lo scouting

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Definizione del processo di scouting dei fornitori e suo posizionamento nel sistema acquisti aziendale
- Fasi dello scouting attivo:

- analisi sistematica delle categorie merceologiche aziendali e individuazione di quelle che richiedono un arricchimento della base di fornitura

- Esercitazione: Analisi di categorie merceologiche proposte dai partecipanti (definizione del profilo e della località delle aziende da individuare, delle informazioni da rilevare, degli obiettivi quantitativi della ricerca e dei canali potenziali attraverso cui fare la ricerca)

- Esercitazione: Definizione dei parametri di ricerca di beni e servizi proposti dai partecipanti

- Ricorso a service provider specializzati
- Ricerca su Internet:

- siti specializzati con raccolta di informazioni su aziende nazionali e internazionali

- ricerca attraverso motori e parole chiave (individuazione di quelle più efficaci)

- ricerca di beni e servizi proposti dai partecipanti

- Analisi dei dati ottenuti e richiesta di eventuali integrazioni
- Contatti e banche dati utili per la ricerca.

Il corso prevede una testimonianza o un contributo esterno sul tema trattato in aula.

DURATA

1 giornata

EDIZIONI

- Milano 6 febbraio
- Bologna 10 aprile
- Roma 5 giugno
- Milano 15 ottobre
- on line 17 Aprile 2024
- on line 3 Dicembre 2024