

## MODALITA' OPERATIVE PER LO SCOUTING

### Gli strumenti più moderni 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, di qualsiasi dimensione, 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, 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.

**DURATA****EDIZIONI**

1 giornata

- Milano 11 marzo 2019
- Roma 04 giugno 2019
- Milano 26 settembre 2019
- Milano 25 febbraio 2020
- on line 18 giugno 2020
- on line 16 ottobre 2020
- on line 28 aprile 2021
- on line 21 giugno 2021
- on line 07 Marzo 2022
- On-Line e/o Milano (Via Imperia 2) 28 Novembre 2022
- on line 25 Maggio 2023
- on line 24 Novembre 2023
- on line 17 Aprile 2024
- on line 3 Dicembre 2024
- On-Line e/o Milano (Via Imperia 2) 07 Febbraio 2025