

207 KPI E REPORTING DELLA FUNZIONE ACQUISTI

Come misurare oggettivamente la performance della funzione

L2

L'automisurazione delle proprie performance costituisce un elemento chiave per l'innalzamento dell'efficienza e dell'efficacia dei processi di acquisto. La funzione acquisti, dotandosi di uno strumento di monitoraggio dell'attività, si troverà nelle condizioni di verificare in continuo lo scostamento tra risultati e obiettivi e di entrare in possesso delle informazioni di dettaglio che gli consentiranno di intervenire per affinare gli strumenti operativi e adeguare i processi gestionali. Un sistema di automonitoraggio si fonda sulla selezione e configurazione dei KPI più rappresentativi per ciascuna fase e sottofase dei processi d'acquisto e sull'individuazione delle fonti dei dati di alimento dei KPI medesimi.

OBIETTIVI

- Conoscere i KPI di valutazione della funzione più attuali ed efficaci e imparare a selezionare quelli più idonei alla propria struttura
- Analizzare le modalità applicative del sistema di monitoraggio delle prestazioni per dimostrare al Top Management la validità della propria funzione
- Apprendere le tecniche di costruzione del Tableau de Bord e delle metriche di misurazione coerenti con gli obiettivi della funzione e del singolo buyer.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Necessità, per la funzione acquisti, di dotarsi di un sistema di automisurazione delle proprie performance:
 - la connessione tra l'attività degli acquisti e il risultato aziendale globale
 - mappatura dei processi e delle fasi-chiave
 - identificazione della catena del valore negli acquisti
- Linee guida per la costruzione dei KPI:
 - il processo di definizione dei KPI
 - KPI per misurare l'efficacia e l'efficienza
 - caratteristiche peculiari dei KPI e il ruoli dei sistemi informativi
- Principali indicatori di performance applicabili:
 - indicatori economico-finanziari e organizzativi
 - indicatori di costo e produttività
 - indicatori di misura del saving
 - indicatori di gestione dei fornitori
 - indicatori di gestione/soddisfazione dei clienti interni
 - indicatori relativi al marketing, ai processi d'acquisto e agli strumenti in uso
- Creare un sistema di reporting degli acquisti:
 - il concetto di reporting
 - il tableau de bord come strumento di gestione
- Esercitazione: individuazione, ri-creazione e applicazione dei KPI più adeguati alla misurazione della propria attività.

Durata
1 giornata

Edizioni
• 25 marzo Milano
• 9 luglio Milano
• 8 maggio Padova