



SCOUTING

Gli strumenti più moderni per ricercare nuovi fornitori

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

DESTINATARI

- **Responsabili Acquisti, Category Manager, Buyer Senior** (per apprendere le tecniche di ricerca su internet di nuovi fornitori)
- **Vendor Management** (per conoscere nel dettaglio la metodologia di approccio e di gestione dei motori di ricerca in internet per la ricerca di nuovi fornitori)
- **Risorse dei dipartimenti SOA di Qualità Fornitori** (per approfondire i contenuti che sono alla base della ricerca di nuovi fornitori)

NOTA ORGANIZZATIVA

Per i partecipanti "in presenza" si consiglia, per lo svolgimento delle esercitazioni, di portare un proprio PC.

AGENDA

Definizione del processo di scouting dei fornitori e suo posizionamento nel sistema acquisti aziendale

1. Fasi dello scouting attivo:

- a) 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 dell'ubicazione delle aziende da individuare, delle informazioni da rilevare, degli obiettivi quantitativi della ricerca e dei canali potenziali attraverso cui fare la ricerca)

2. Ricorso a service provider specializzati

3. Ricerca su Internet:

- a) siti specializzati con raccolta di informazioni su aziende nazionali e internazionali
 b) ricerca attraverso motori e parole chiave (individuazione di quelle più efficaci)

ESERCITAZIONE - Ricerca di beni e servizi proposti dai partecipanti

4. Analisi dei dati ottenuti e richiesta di eventuali integrazioni

5. Contatti e banche dati utili per la ricerca



DURATA

8 ore
1 giornata da 8 ore



EROGAZIONE

In doppia opzione: erogazione sia in presenza sia on-line, il partecipante potrà prendere parte alla lezione presso il nostro centro formazione di Milano oppure seguire la lezione on-line. Causa la forte esercizialità del corso si suggerisce la partecipazione "in presenza".



EDIZIONI

- 14 maggio Milano
- 24 settembre Milano