

Questo è il nostro nuovo catalogo... **ed ecco i protagonisti del nostro cinquantennale successo: i docenti.**

Fra loro troverete manager affermati, formatori di lungo corso, colleghi che avete incontrato ai convegni Adaci, ...

Ne riconoscerete solo qualcuno perché altri si sono aggiunti da poco **per arricchire la nostra offerta su temi specifici.**

La sezione 3, dedicata agli acquisti di settore, ne è un esempio, con i suoi 10 nuovi corsi specialistici, progettati per esaminare a fondo temi e per avere la possibilità di conoscere le prassi adottate da colleghi operanti in altri settori.

Maggior spazio è stato dato alla condivisione di **strumenti da "riportare in ufficio"**, alle **metodologie quantitative**, ai **momenti di laboratorio** nei quali applicare la teoria a casi concreti, all'approfondimento di **tematiche contigue** a quelle degli acquisti.

Per agevolare la fruibilità dei corsi sono state introdotte **modalità di erogazione dei corsi in ambiente digitale:**

- Webinar
- Testimonianze video
- Sessioni di e-tutoring.

...e alla formazione delle competenze, si affianca l'attività di **valorizzazione della professionalità di quanti operano nella funzione Acquisti e Supply Management**, mediante i percorsi di formazione volti al riconoscimento ed accreditamento sul mercato delle loro competenze.

Che la vostra esigenza sia introduttiva o avanzata, standard o personalizzata, siamo pronti ad accoglierla e a porci al vostro servizio per offrirvi un prodotto capace di condensare l'esperienza di una "Associazione con quasi 50 anni di storia" e ...la passione di tutti noi.

Buona lettura da tutto il team di Adaci Formanagement



Il valore aggiunto dei nostri docenti è la loro doppia anima: formatori e uomini d'azienda



Acquistare oggi significa molto di più che soddisfare le esigenze degli enti richiedenti. Il “fai da te” o lo “spontaneismo organizzativo” non sono infatti più sufficienti. Spendere bene i soldi dell’azienda implica la conoscenza della mission aziendale e dei diversi modelli di business, l’oculata gestione dei processi e l’attenta analisi dei mercati di fornitura. Il Corso Base Acquisti offre una rassegna sintetica ed efficace di queste conoscenze e degli strumenti da utilizzare per gestire in modo professionale i processi d’acquisto nelle aziende sia industriali sia del terziario.

Destinatari del Corso: Con alle spalle una storia pluridecennale il Corso Base Acquisti di Adaci vanta la formazione di migliaia di nuovi buyer e costituisce un momento di verifica ad aggiornamento per gli addetti di maggior esperienza che hanno l’opportunità di confrontarsi con i nostri docenti sulle tematiche chiave trattate nel percorso.

Obiettivi: Il percorso formativo fornisce un quadro sintetico e concreto delle competenze e degli obiettivi della funzione acquisti e presenta le metodologie utilizzate per la loro realizzazione. Esso evidenzia altresì la trasversalità dei processi d’acquisto e la necessità di un costante dialogo con l’ente richiedente al fine di minimizzare costi e tempi operativi. I temi proposti spazieranno dalle nozioni fondamentali della gestione acquisti, come le basi dell’economia, della negoziazione e della gestione materiali fino ai più moderni strumenti IT a supporto delle attività d’acquisto, senza dimenticare temi fondamentali come gli aspetti legali e l’assicurazione qualità per una gestione professionale del proprio ruolo.

Metodologia: Didattica e contenuto delle giornate di studio assicureranno la trasferibilità dei concetti esposti in aula, anche attraverso il ricorso ad esemplificazioni e ad un costante dialogo coi docenti. **Il nuovo programma è stato aggiornato per rispondere alle nuove esigenze delle aziende con lo scopo principale di affrontare le criticità operative delle attività dei buyer.** È stata introdotta la metodologia della presentazione e della discussione di un caso aziendale tipo che consentirà ai partecipanti di ritrovare e sperimentare nella pratica i temi toccati nei vari moduli.

Corpo Docente: Manager esperti degli acquisti e Consulenti d’impresa che hanno sperimentato sul campo i processi e i modelli di business esposti in aula.

MODULO 1 ACQUISTI E SUPPLY MANAGEMENT

- Comprare oggi: spendere bene i soldi dell’azienda
- Evoluzione della funzione:
 - dall’ordinificio al category management
 - dalla transazione commerciale all’integrazione collaborativa
- Le macrovariabili del processo d’acquisto e il loro collegamento
- Competenze dirette e competenze condivise con altre funzioni
- Illustrazione caratteristiche materiali diretti/indiretti, beni/servizi
- Il processo d’acquisto standard e la sua trasversalità:
 - fasi del processo a valore aggiunto
 - integrazione con l’ente richiedente e con i fornitori primari
- La Matrice di Kraljic per la classificazione degli acquisti
- Introduzione di un caso aziendale sul quale mettere in pratica i concetti appresi:
 - descrizione del contesto nel quale opera l’azienda
 - esercitazione di predisposizione Matrice di Kraljic
 - esame delle caratteristiche delle varie categorie e delle specificità del processo d’acquisto
- Politiche d’acquisto correlate alla criticità del bene e alla complessità del mercato dell’offerta.

L’A, B, C DELL’ECONOMIA E DELLA FINANZA PER IL COMPRATORE

- La struttura e le caratteristiche di base dei mercati di fornitura
- Economie di mercato ed economie emergenti: vantaggi, rischi e controindicazioni
- I concetti di valore, prezzo e costo
- Il budget d’impresa e il budget acquisti come linee guida per gli obiettivi della funzione.

MODULO 2 MARKETING D’ACQUISTO

- Il marketing d’acquisto: cos’è, a cosa serve e quando si applica
- L’interfunzionalità del marketing d’acquisto
- Strutturazione del processo di marketing
- Il marketing d’acquisto e lo sviluppo di nuovi prodotti e nuovi servizi
- Marketing d’Acquisto e matrice di Kraljic.

VALUTARE I FORNITORI E LE FORNITURE

- Evoluzione della gestione dell’Albo Fornitori e del Rating Fornitore:
 - dalla valutazione ai fini ISO, alla valutazione globale del fornitore e delle forniture
 - la valutazione globale del fornitore: tecnica, qualitativa ed economico/finanziaria
- Esercitazione di preparazione alla trattativa:
 - esame del grado di dipendenza dal/del fornitore
 - esame della sua solidità finanziaria
 - predisposizione richieste

MODULO 3 I FONDAMENTALI DELLA NEGOZIAZIONE

- Introduzione alla negoziazione
- Correlazione tra negoziazione e processo d’acquisto
- Leverage committenza fornitore visti attraverso la matrice di Kraljic
- Preparazione della negoziazione: tra strategia e tattica
- Affinamento delle strategie e tattiche negoziali
- Messa a punto della griglia negoziale e della trattativa
- Negoziazione antagonistica e collaborativa (win-lose e win-win negotiation).

INFORMATION TECHNOLOGY E GESTIONE DEGLI ACQUISTI

- ICT come supporto e cultura di base dell’azienda
- Il sistema informativo aziendale
- I sistemi ERP
- e-procurement
- e-sourcing e aste elettroniche

MODULO 4 ASPETTI LEGALI DEGLI ACQUISTI

- Contratto ed elementi essenziali del contratto:
 - autonomia contrattuale, forma e responsabilità precontrattuale
 - proposta e accettazione: come si forma il contratto
- I tipi di contratto più utilizzati in azienda (compravendita, appalto, trasporto, ...): loro caratteristiche salienti
- Documenti contrattuali (ordini chiusi, ordini aperti, contratti quadro...): caratteristiche e campi di utilizzo
- Le condizioni generali di acquisto e le condizioni speciali
- Passaggio di proprietà e trasferimento dei rischi

GESTIONE MATERIALI E LOGISTICA

- Punti di contatto fra attività di acquisto e logistica
- I magazzini come luogo di spedizione e di ricezione delle merci: comprenderli per migliorare l’attività d’acquisto (tipologie, attività e costi)
- Cenni sulle principali modalità di trasporto:
 - tipologie di operatori
 - documenti di trasporto e modalità di resa nazionali ed internazionali (Incoterms 2010)
- Gli imballaggi
- Origine del Fabbisogno (distinte base, MRP, RDA), lotti di acquisto e rotazione delle scorte
- Il ciclo documentale degli Acquisti e i passaggi di informazioni fra le varie funzioni coinvolte nel processo d’acquisto

LUOGHI E DATE DI SVOLGIMENTO

MILANO	7, 8, 15, 16 febbraio	10, 11, 17, 18 maggio	12, 13, 19, 20 settembre	22, 23, 29, 30 novembre
--------	-----------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------

QUOTA DI ISCRIZIONE € 1.600,00 + IVA



Questo percorso formativo nasce con l'obiettivo di supportare i Responsabili Acquisti di nuova nomina nella fase di assunzione del nuovo ruolo.

I contenuti si sviluppano lungo 2 direttrici:

- la prima riguarda le competenze legate al fatto di essere "responsabili" di una funzione e approfondisce principalmente competenze di tipo organizzativo e strategico;
- la seconda riguarda invece le competenze tecniche specifiche della gestione degli acquisti e si concentra sui principali strumenti a disposizione per ridurre i costi ed aumentare il valore aggiunto della funzione.

Questo percorso formativo è adatto sia per chi:

- è cresciuto all'interno degli acquisti e ha bisogno di consolidare le tecniche per l'ottimizzazione organizzativa e gestionale
- proviene da un'altra area aziendale e ha bisogno di una panoramica sugli strumenti necessari per una moderna e profittevole gestione degli Acquisti.

LUOGHI E DATE DI SVOLGIMENTO

LUOGO DI SVOLGIMENTO	MODULO 1-2	MODULO 3-4	MODULO 5
MILANO	3-4 APRILE	22-23 MAGGIO	15 GIUGNO

QUOTA DI ISCRIZIONE € 1.800,00 + IVA

MODULO 1 LA FUNZIONE ACQUISTI

- Evoluzione della funzione: dagli Acquisti al Supply Management e da centro di costo a centro di profitto
- Fasi del processo di acquisto e relativo valore aggiunto
- Relazioni con altre funzioni.

COSA SIGNIFICA ESSERE RESPONSABILI DI FUNZIONE

- Responsabilità multidimensionale: obiettivi, risorse e tempi
 - Risorse: definizione ruoli, competenze ed organizzazione risorse
 - Obiettivi: interni, interfunzionali e interaziendali focalizzati alla creazione di vantaggi competitivi
 - Tempi: utilizzo delle tecniche di Project Management
- Fasi di "insediamento" nella funzione
- Cultura Aziendale: "Open Mind" e non solo focus sulla funzione, diffusione della cultura a tutta la struttura.

STRATEGIE D'ACQUISTO

- L'Impresa: vision, mission e piano strategico
- Processo di definizione della strategia aziendale (catena del valore, analisi concorrenza, PEST, SWOT analisi, . . .)
- Piano strategico degli Acquisti
- Distinzione fra scelte strategiche, tattiche e operative
- Condivisione delle scelte.

MODULO 2 STRUMENTI PER AUMENTARE IL VALORE AGGIUNTO DELLA FUNZIONE

- Tecniche di gestione acquisti
 - Analisi TCO
 - Matrice di Kraljic, strategie d'acquisto e relazioni coi fornitori
 - Early Involvement
 - Category Management
 - Esercitazione: impostazione del piano operativo degli acquisti per l'azienda dei corsisti
- Esame strumenti IT a supporto dei processi Gestionali (ERP, portali, piattaforme per aste on line, ecc.)
- Cenni di Risk Management

MODULO 3 ESAME E DISCUSSIONE DI UN PIANO ACQUISTI ELABORATO DA UN PARTECIPANTE

STRUMENTI PER LA PREPARAZIONE DELLE TRATTATIVE

- Processo negoziale
- Raccolta informazioni
- Esame punti di forza compratore/venditore
- Definizione obiettivi e spazi di manovra
- Rapporti di forza e gestione fornitore dominante
- Buying Center e Centralità del Purchasing Manager
- Principi di comunicazione interpersonale
- Alcune Tattiche negoziali.

GESTIONE RELAZIONI AZIENDALI

- Relazione con Top Management
 - condividere obiettivi
 - aumentare credibilità Direzione Acquisti
 - ottenere commitment
- Relazione con Clienti Interni
 - informarli su attività, criticità, opportunità, mercati
 - coinvolgerli su obiettivi comuni del processo d'acquisto/piano acquisti
 - soddisfare le esigenze
 - gestire rapporti cross-function/company
- Relazione con Collaboratori
 - sviluppare la professionalità dei Buyer
 - motivare lo staff
 - responsabilizzare su obiettivi e risultati
 - delegare

MODULO 4 MONITORAGGIO DELLA FUNZIONE

- Budget Acquisti
 - Modalità di redazione del budget di funzione
 - Come/dove cercare informazioni necessarie
- Sistemi di monitoraggio della funzione
 - Esercitazione: predisposizione cruscotto KPI della funzione
- La qualifica dei fornitori:
 - Perché farla e come differenziarla per tipologia di fornitura
 - Gestione del parco fornitori
- La compliance aziendale alla luce del decreto 231.

GESTIONE CONTRATTUALE DELLE CRITICITÀ DI FORNITURA

- Sintesi principali fattispecie e tipologie contrattuali
- Definizione specifiche contrattuali
- Le condizioni generali d'acquisto
- Contratti di servizi
- Esercitazione su service level agreement.

MODULO 5 Analisi e discussione collegiale di tematiche proposte dai partecipanti finalizzate ad approfondire modalità e dubbi applicativi di quanto esposto in aula nei moduli precedenti.

PRE-REQUISITI

Per una proficua comprensione del modulo "Gestione contrattuale delle criticità di fornitura" è opportuna una conoscenza dei fondamenti della contrattualistica aziendale. Per chi ne fosse digiuno si suggerisce la precedente frequentazione del corso "Aspetti legali degli Acquisti"

ESERCITAZIONI

Il percorso ha carattere applicativo e prevede varie esercitazioni inerenti i temi proposti. Alcune verranno svolte in aula e altre saranno sviluppate come "home-work". Ai partecipanti è richiesto, se possibile, di presentarsi in aula dotati di PC.

STRUTTURAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO: 4 moduli di una giornata più un quinto di mezza giornata

Dopo i primi due moduli consecutivi è previsto un mese di pausa durante il quale i partecipanti imposteranno il proprio Piano Strategico degli Acquisti che verrà presentato e discusso nel corso del terzo e del quinto modulo. Tra il quarto e il quinto modulo ci sarà un altro mese di pausa per sperimentare l'applicazione dei contenuti prima dell'ultimo incontro in aula col docente.

101 ACQUISTI EFFICACI

Procedure per la costruzione di un processo d'acquisto eccellente

L'esecuzione delle attività d'acquisto è atto personale e singolare di ogni azienda, la quale ne modella le procedure e le fasi in accordo alla propria dimensione, alla tipologia dei beni e dei servizi da approvvigionare e ai mercati d'acquisto presso i quali intende operare. Ciononostante l'esperienza ha dimostrato come esista una ossatura della funzione acquisti che resta immutata e immutata in qualunque contesto aziendale. Questo corso di apertura del catalogo Adaci 2017 descrive l'architettura e la dinamica di questa struttura e ne approfondisce gli aspetti di funzionamento operativi. Questo corso si propone di offrire una risposta alle domande-base che gli addetti degli acquisti si pongono quotidianamente: come organizzare il proprio lavoro e come gestire l'interfaccia con il lavoro dei colleghi delle diverse funzioni aziendali, come valutarne l'affidabilità, quale è la metodologia più adeguata di comparazione delle offerte, come scegliere il contenitore contrattuale più idoneo, quali sono le informazioni più rilevanti che debbono essere assunte prima di una trattativa.

OBIETTIVI

- Esaminare approfonditamente la dinamica delle attività e dei processi di base eseguiti dalle funzioni acquisti
- Riconoscere le aree nelle quali è possibile creare maggior valore.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Fabbisogni, specifiche tecniche e richiesta d'acquisto:
 - Il fabbisogno: l'interazione funzione acquisti-clienti interni
 - La stesura e l'aggiornamento della specifica tecnica
 - La richiesta di acquisto. Definizione della specifica tecnica e distinzione fra requisiti essenziali, importanti e minori
 - Il ciclo della richiesta di offerta
- RfI, RfP e RFQ: definizioni e utilizzo:
 - Creazione della RdO
 - Scelta dei fornitori ai quali rivolgersi (nuovi, potenziali, attivi, partner)
 - Invio della RdO
 - Ricezione e controllo delle offerte dei fornitori
- Comparazione delle offerte
- Analisi delle offerte sotto il profilo dei costi totali di fornitura. Rilanci
 - ESERCITAZIONE sul Total Cost of Ownership di un bene materiale e di un servizio
- I format contrattuali: convenzioni, contratti quadro, ordini chiusi e ordini aperti
- La preparazione tecnica alla trattativa:
 - Valutazione dei fornitori e della fornitura
 - Posizionamento e politiche di trattativa
 - Definizione del mezzo di trattativa (mail, telefono, vis a vis, asta on-line)
 - Progettazione della trattativa (staff, obiettivi).

Durata

1 giornata

Edizioni

• 1 marzo Milano • 3 ottobre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

102 MODALITÀ OPERATIVE PER LO SCOUTING

Giornata di approfondimento su modalità e strumenti 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, 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 proposte 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

• 6 aprile Milano • 15 novembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

103 IL PARCO FORNITORI

Analisi, selezione, qualifica e gestione

I beni e servizi acquistati dalle imprese sono tra loro diversi, diversa è la loro criticità sulla gestione aziendale e diversi sono i rapporti di fornitura instaurati per ottenerli. Ne consegue che alla base di una corretta gestione dei fornitori ci siano la segmentazione del portafoglio acquisti e del parco fornitori, così da poter declinare qualifica e gestione in base alla merceologia acquistata, alla relazione che si intende instaurare e al ruolo che il fornitore dovrebbe espletare.

Un buon sistema di qualifica presuppone adeguati sistemi di misurazione che includono report di chiusura ordini, KPI e Balanced Score Card. In un momento in cui alla Funzione Acquisti è richiesto di contribuire sempre più al raggiungimento degli obiettivi aziendali, anche la valutazione e gestione dei fornitori diventano punti cardine del successo aziendale.

OBIETTIVI

- Familiarizzare con dimensioni, caratteristiche e modalità applicative di un efficace processo di qualifica fornitori
- Apprendere i fondamentali degli audit di controllo e delle visite ispettive
- Presentare e discutere gli indicatori di prestazione maggiormente utilizzati.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Il Supplier Portfolio come strumento indispensabile per la gestione ottimale degli acquisti
- Processo di qualifica da adottare per ogni segmento della supply base/gruppo merce in funzione degli obiettivi attesi e dei latenti rischi di fornitura
- La qualifica (preventiva) e la valutazione (consuntiva) dei fornitori attivi e delle loro prestazioni:
 - parametri da misurare
 - definizione degli standard di accettabilità e dei relativi sistemi di calcolo
 - analisi di alcuni indicatori di prestazione
 - condivisione con enti interni e fornitori primari
- Cenni sui portali fornitori
- Rilevazione delle prestazioni, analisi degli scostamenti e definizione dei rimedi da adottare
- Utilizzo della valutazione dei fornitori e dei sistemi di Vendor Rating come strumento di comunicazione interna e per il miglioramento continuo delle forniture.

Durata

1 giornata

Edizioni

• 23 gennaio Milano • 12 maggio Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

203 IL FORNITORE DOMINANTE

Un approccio sistematico per affrontare le situazioni di fornitore vincolato

I mercati dell'offerta non sono sempre competitivi e talvolta capita di operare in situazioni in cui, a causa della struttura del mercato, il rapporto di potere è sbilanciato a favore del fornitore. In siffatta situazione può capitare che lo stesso usi la sua posizione dominante a proprio esclusivo vantaggio. Come ci si comporta in questi casi? Com'è possibile tornare ad una situazione bilanciata o almeno ridurre l'entità dello squilibrio? E' possibile prevenire queste situazioni? La gestione di queste relazioni strategiche è una delle attività a maggior valore aggiunto del supply manager, ma è anche un'attività complessa che richiede la padronanza di strumenti adeguati. Per supportare l'apprendimento e sperimentare le tecniche e le competenze necessarie, l'aula verrà divisa in gruppi ed ogni gruppo, focalizzandosi su un caso reale proposto dai partecipanti, applicherà le metodologie presentate.

OBIETTIVI

- Predisporre le linee guida di un piano di gestione da applicare una volta rientrati in azienda
- Analizzare e discutere le "leve operative" a disposizione del compratore per riportare il rapporto di fornitura ad una situazione più equilibrata o per gestire in modo oculato l'exit strategy del fornitore dominante.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Introduzione al tema: rapporti clienti/fornitori e posizioni di dominanza
- Le leve operative degli acquisti
- Esercitazione 1: Definizione della strategia di acquisto
- Situazioni e tipologie di fornitore dominante
- Esercitazione 2: Analisi criticità delle situazioni di dominanza
- Esercitazione 3: Analisi delle cause di situazioni di dominanza
- Strategie e processi di gestione delle criticità
- Analisi e gestione di un caso di dominanza operativa
- Esercitazione 4: Piano di gestione della dominanza.

Durata

1 giornata

Edizioni

• 8 giugno Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

204 KPI E REPORTING

Come costruire il Tableau de Bord delle performance della funzione acquisti

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 per 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 ruolo 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

• 24 gennaio Milano • 25 settembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

I NOSTRI CLIENTI

Adaci Formanagement ha lavorato e lavora con clientela:

- di ogni dimensione
- operante in tutti i settori di attività economica.

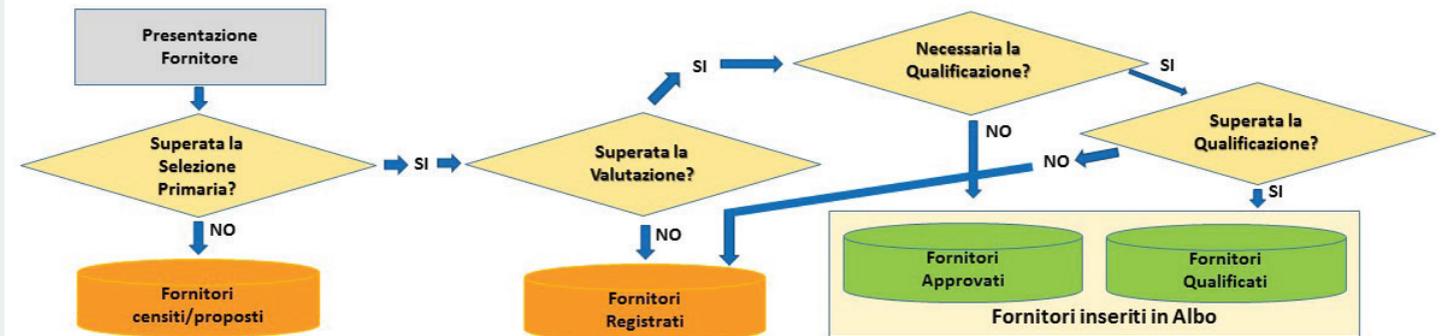
Fra questi:

ALA OFFICINE / ALENIA / ANDRITZ HYDRO / ANGELO PO GRANDI CUCINE / ARKEMA / ASSOLOMBARDA / AZIENDA ELETTRICA TICINESE / AZIENDA TRASPORTI MILANESI / BCC SOLUTIONS / BERCO / BIOMERIEUX ITALIA / BREMBO / BREVINI / CESI / COMELIT / CONTINUUS-PROPERZI / COOP ALLEANZA 3.0 / COMPAGNIA VALDOSTANA DELLE ACQUE / ERG SERVICES / ENEL GREEN POWER / ENI / FAYAT BOMAG - MARINI / FASSA BORTOLO / FATA LOGISTIC SYSTEMS / FINCANTIERI / F.I.S. - FABBRICA ITALIANA SINTETICI / GDF SUEZ / GORIZIANE GROUP / GRUPPO CFT / IGUZZINI ILLUMINAZIONE / IMMERGAS / IMI REMOSA / INTESA SANPAOLO / JANSENN CILAG / KVERNELANDGROUP / LASCOR / MANITOU ITALIA / METINVEST TRAMETAL / PIETRO FIORENTINI / PIAGGIO & C. / RTI / SAINT GOBAIN / SCHINDLER / SEWS CABIND / SGM GANTRY / SICIM / SNAM RETE GAS / SOLIDpower / TECHINT / TRENITALIA / WARTSILA / WEBASTO e tanti altri ancora...

205 LA COSTRUZIONE E GESTIONE DELL'ALBO FORNITORI

Possedere un insieme di fornitori potenziali qualificati è indispensabile per garantirsi dai rischi delle interruzioni di fornitura e dall'insorgere di monopoli e oligopoli da parte dei fornitori.

Dotarsi di un Albo Fornitori, progettato sulla base delle esigenze aziendali e regolarmente alimentato con nominativi di nuovi fornitori e con feedback sulle performance dei fornitori attivi può dunque considerarsi una importante fonte di vantaggio competitivo per un'azienda.



205/a LA PROGETTAZIONE DELL'ALBO FORNITORI

Il corso presenta le fasi progettuali per la costruzione dell'Albo Fornitori ed affronta gli snodi e le criticità del processo di implementazione con particolare cura delle interfacce verso l'esterno e l'interno dell'azienda.

Ogni partecipante potrà applicare la metodologia presentata declinandola in base alla dimensione dell'azienda di appartenenza e alla specificità dell'attività economica svolta.

OBIETTIVI

- Comprendere come realizzare una Classificazione Merceologica adeguata alle necessità della Funzione Approvvigionamenti
- Creare i questionari e gli algoritmi per la valutazione preventiva dei fornitori potenziali
- Costruire le procedure di approvazione e di qualifica fornitori.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- I gruppi merce e la classificazione merceologica
- Parametri per la **selezione primaria** e per la **valutazione preventiva**
- La classificazione dei fornitori in albo
- Differenti percorsi di valutazione in funzione della classificazione dei gruppi merce
- La qualificazione: struttura dei percorsi di qualificazione in funzione della classificazione del gruppo merce
- Strumenti per la qualificazione: tavoli tecnici, le visite di qualifica, l'omologazione dei prodotti e dei servizi
- Mappatura strumenti informatici disponibili sul mercato

Durata

1 giornata

Edizioni

• 30 marzo Milano • 16 novembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

205/b VENDOR RATING

La valutazione a consuntivo dei fornitori attivi

Nel nostro paese la locuzione "Vendor Rating" è sinonimo di "Valutazione a consuntivo delle performance dei fornitori attivi" e di "Valutazione periodica dei loro parametri economici, finanziari e commerciali", mentre la valutazione dei fornitori potenziali è descritta dall'espressione "Valutazione preventiva dei fornitori potenziali".

E se questa preventiva è trattata diffusamente nel corso 205/a "La progettazione dell'albo fornitori" quella consuntiva costituisce l'oggetto esclusivo di questo insegnamento.

Il Vendor Rating è lo strumento di monitoraggio dei fornitori che provvede a cogliere le modificazioni in atto nei fornitori per misurarne l'efficacia e per stabilirne il grado di affidabilità. Di grande rilevanza è la metodologia di misurazione, la quale, se fondata su indicatori di natura oggettiva, può offrire riscontri accurati e inconfutabili. Decisivi, inoltre, sono il criterio di selezione dei fornitori ai quali applicare lo strumento, la frequenza della rilevazione nonché l'uso dei dati raccolti nella relazione con il fornitore monitorato.

OBIETTIVI

- Comprendere come creare i questionari per la valutazione consuntiva dei fornitori attivi e sperimentarsi nel redigerne e impraticarsi nella scelta dei parametri
- Esaminare alcuni algoritmi frequentemente utilizzati per valutare la performance dei fornitori

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Obiettivi della valutazione a consuntivo
- La scelta dei fornitori da sottoporre a **valutazione consuntiva**
- La metodologia della valutazione (questionari, valutatori, frequenza di valutazione)
- Parametri, indicatori e algoritmi di valutazione
- Il vendor rating e la comunicazione con il mondo dei fornitori
- Vendor rating automatizzato

Durata

1 giornata

Edizioni

• 31 marzo Milano • 17 novembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

205/c LA VISITA AI FORNITORI

Progettazione e conduzione delle visite di qualifica, ispettive e di sorveglianza

La complessità della relazione con i fornitori rende obbligatorio il sopralluogo presso la sua sede, sia nel corso del processo di qualificazione sia durante la sua attività quale fornitore di beni o di servizi. La visita al fornitore riveste un significato determinante ai fini della qualità dei processi d'acquisto poiché soltanto la presenza di esponenti della funzione acquisti dell'azienda cliente presso gli uffici e le strutture di produzione del fornitore permette di acquisire le informazioni e le notizie necessarie a verificare la sua affidabilità e a progettare lo sviluppo di nuove attività. **L'organizzazione di una visita a un fornitore**, sia essa di qualifica, ispettiva o di sorveglianza, richiede attenzione ai dettagli del programma, degli obiettivi e della composizione dello staff di visita. Le norme, le regole e le consuetudini comportamentali e relazionali da seguire nel corso della permanenza presso la sede del fornitore sono decisive al fine di costruire il corretto clima di collaborazione necessario per il buon esito della visita. La predisposizione di una check list personalizzata per ciascuna visita consente di assumere i dati salienti in forma ordinata e permette di elaborare il report di visita in tempi brevi.

OBIETTIVI

- Imparare a condurre le visite con metodo, definendo obiettivi, aree di indagine e comportamento da tenere durante l'audit
- Individuare ed imparare ad analizzare le principali fonti di informazioni aziendali
- Allenarsi a valutare i fornitori secondo parametri qualitativi e di Marketing relazionale.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

Principali metodologie

- Tipologie di visita e loro confronto
- Parametri e atteggiamenti specifici per l'attività di audit
- Definizione della Check-list e del programma dell'audit
- Definizione del punto nave e del ruolo dei partecipanti
- Analisi e riconoscimento durante le visite delle fonti di informazione aziendale
- Esercitazione pratica sulla progettazione

Aspetti comportamentali

- Comunicazioni iniziali e finali. Relazione sull'esito della visita
- La competenza dell'auditor: caratteristiche personali, conoscenze e competenze
- Regole comportamentali e di comunicazione interpersonale
- Il Marketing relazionale
- Esercitazioni su simulazione pratica di impostazione, conduzione e sintesi di visite a fornitori.

Contattate la segreteria per conoscere le possibilità di condurre una visita presso un Vostro fornitore accompagnato dal nostro esperto.

Durata

1 giornata

Edizioni

• 28 aprile Milano • 15 dicembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

307 FLEET MANAGEMENT

Il corso è rivolto sia alla funzione Acquisti sia ai Servizi Generali (Fleet Managers) e approfondisce i temi chiave della ricerca e qualificazione dei fornitori, delle tipologie di contratto da usare e delle tecniche negoziali in ambito fleet. Inoltre fornisce una serie di indicazioni operative sulla gestione di Parchi Auto anche di grandi dimensioni (>500).

OBIETTIVI

- Apprendere le nozioni e le informazioni necessarie per individuare il metodo di gestione della flotta aziendale più adeguato alla propria azienda. Il noleggio a lungo termine (NLT) è infatti solo uno dei metodi
- Conoscere i sistemi di ricerca, selezione e qualificazione dei fornitori di NLT e le metodologie per la loro gestione e valutazione
- Apprendere le tecniche della creazione e della negoziazione del contratto di NLT

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

• Acquisto o Noleggio a Lungo Termine (NLT)?

Nella gestione dei grandi parchi auto (oltre 300-500 veicoli) ma anche medi e piccoli (qualche decina) uno dei primi quesiti che ci si pone è questo: conviene l'acquisto o il noleggio?

• Noleggio a Lungo Termine: Rischi e Problemi Operativi

La formula del Noleggio a Lungo Termine (NLT) riduce molti dei problemi/costi che si hanno in caso di Acquisto ma non elimina tutti i rischi. La trattazione include la descrizione dettagliata delle principali problematiche operative e dei costi occulti dell'NLT.

• Noleggio a Lungo Termine: Soluzioni ai Problemi e riduzione dei Rischi

Tutti i problemi/rischi descritti sopra possono essere minimizzati, se non eliminati completamente, adottando opportune precauzioni.

• Noleggio a Lungo termine: Gestione operativa del Parco Auto (Fleet management)

Indicazioni pratiche per la gestione operativa quotidiana di parchi auto anche molto elevati (oltre 500 veicoli) in modalità NLT.

• Noleggio a Lungo Termine: Impostazione della Gara per il servizio NLT (definizione della Car List, Capitolato, Negoziazione, Contratto)

Consigli e di indicazioni operative utili per gestire al meglio una Gara tra Fornitori del Servizio NLT: scouting preliminare (definizione Car List), definizione Capitolato, matrici di percorrenza, gestione Gara/negoziazioni, Contratto

• Conclusione: Gestione Fornitori NLT: rischi e difese

Sintesi dei principali rischi di aumento di costi dovuti sia al comportamento "leggero" dei Driver sia a quello "volontario" dei Fornitori. Definizione delle strategie di difesa più appropriate.

Durata

1 giornata

Edizioni

• 6 luglio Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

403 CONSIGNMENT STOCK

I rapidi cambiamenti del mercato, la variabilità della domanda e la riduzione dei cicli di vita dei prodotti richiedono alle aziende di diventare più reattive e di porre maggiore attenzione al livello delle scorte. Per raggiungere questi obiettivi è utile ricorrere a processi di gestione integrata delle scorte lungo la Supply Chain, sviluppando collaborazioni con clienti e fornitori in grado di fornire un vantaggio competitivo a tutti i soggetti coinvolti. Fra queste soluzioni di integrazione vi sono quelle di Consignment Stock che presentano vari vantaggi quali la riduzione del capitale circolante, la redistribuzione di rischi e opportunità fra clienti e fornitori, il miglioramento di flessibilità produttiva, maggiore rotazione scorte e riduzione degli inventodi.

OBIETTIVI

- Conoscere le specificità della gestione scorte in modalità consignment stock
- Saper impostare uno studio di fattibilità per supportare la decisione di intraprendere o meno un progetto di consignment stock.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- La gestione delle scorte nella Supply Chain:
 - Effetti negativi di una gestione non integrata delle scorte
 - Panoramica sulle tecniche di gestione collaborativa delle scorte
 - Specificità del Consignment Stock, vantaggi e svantaggi
 - Condizioni nelle quali è possibile/consigliabile ricorrere al Consignment Stock
- Aspetti operativi del consignment stock
 - Schematizzazione del processo di Consignment Stock:
 - flussi fisici - flussi documentali
 - passaggi di proprietà (vendita e reso)
 - Gestione fisica dei materiali:
 - carico del conto deposito, prelievo, reso, inventari e assicurazione
 - Gestione Informatica del Consignment Stock:
 - tipologie di depositi e loro caratteristiche
 - situazioni merci giacenti e merci disponibili
 - tipologie di transazioni
- Aspetti legali e fiscali del consignment stock:
 - Specificità dei contratti di fornitura con procedura Consignment Stock:
 - l'ordine e la conclusione dei contratti di compravendita
 - logiche di consegna e contabilizzazione dei materiali
 - il passaggio di proprietà
 - Gestione fiscale del Consignment Stock
- Passi di uno studio di fattibilità per l'implementazione di una soluzione di consignment stock.



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

Durata

1 giornata

Edizioni

• 9 giugno Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

408 IL CRUSCOTTO DELLA LOGISTICA

Per molte aziende i costi logistici rappresentano una voce di spesa molto significativa. Per questa ragione è fondamentale dotarsi di sistemi che permettano di monitorarne l'andamento in modo continuo e di fornire informazioni puntuali per prendere decisioni consapevoli volte non solo al contenimento dei costi ma anche al raggiungimento di maggiore efficienza e di uno standard di servizio più alto per il cliente finale. La disponibilità di adeguati supporti tecnologici, come sistemi gestionali, applicativi software specifici e tool più semplici ha un ruolo fondamentale per consentire di creare un cruscotto aggiornato e preciso. Durante la giornata verranno esaminati i contributi che essi possono offrire.

Le indicazioni fornite dal cruscotto costituiranno il punto di partenza per effettuare il controllo di gestione in area logistica ed individuare possibili azioni di miglioramento nella gestione del magazzino e della movimentazione.

OBIETTIVI

- Comprendere i principali parametri logistici da monitorare e individuare gli indicatori di performance più adeguati per la realtà dei partecipanti
- Apprendere i passi per la preparazione di un "cruscotto logistico" e le modalità di utilizzo
- Conoscere vari tool disponibili per costruire un sistema di controllo delle performance logistiche.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Introduzione ai sistemi di controllo di gestione usati nell'ambito logistico
- Metodologie per l'analisi dei costi di acquisto dei servizi (trasporto, strutture, personale, ecc.)
- Metodologie per svolgere una corretta analisi dei fornitori e vendor rating
- Strumenti per il monitoraggio delle attività in corso e per la creazione di indicatori di performance
- Gestione della reportistica periodica
- Strumenti per la gestione del magazzino, monitoraggio delle attività in corso ed indicatori di performance
- Strumenti di localizzazione della merce e di ottimizzazione nella movimentazione della stessa
- Cenni ai più utilizzati sistemi informatici quali TMS e WMS, utili nella gestione dei flussi aziendali.

Durata

1 giornata

Edizioni

• 3 febbraio Milano • 26 settembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

501 LA TRATTATIVA D'ACQUISTO

I contenuti fondamentali per condurre e concludere una trattativa d'acquisto

Secondo Robert Fisher dell'Università di Harvard il 68% delle trattative si conclude con un accordo spesso non soddisfacente, causa impreparazione ed errori tattici. La trattativa conclude il processo d'acquisto e deve pertanto consolidare gli obiettivi di costo, qualità e di livello di servizio previsti. Negoziatori eccellenti non si nasce, si diventa attraverso l'esperienza, la capacità di analisi e acquisendo i modelli negoziali vincenti che permettono di padroneggiare il processo e le dinamiche della trattativa. Un buon compratore deve saper coniugare tattica, comunicazione e fattori di natura tecnico-economica e impostare la trattativa massimizzando il valore aggiunto per la propria impresa. Allo scopo di facilitare la comprensione e la trasferibilità dei concetti proposti verranno effettuate numerose esercitazioni e simulazioni.

OBIETTIVI

- Opportunità di verificare e, se necessario, rivedere il proprio stile negoziale individuando le possibili aree di miglioramento
- Fornire strumenti pratici e tecniche facilmente applicabili per affrontare con successo ogni negoziazione interna e trattativa.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Quando, perché e dove trattare
 - analisi ABC, matrice di Kraljic e dei vincoli aziendali
 - obiettivi della trattativa e competenze da sviluppare
- Gli elementi che influenzano la trattativa:
 - le condizioni di mercato e la congiuntura economica
 - le strategie aziendali e la professionalità dei suoi attori
- Come preparare una trattativa vincente:
 - la stesura del piano di trattativa
 - individuazione dei punti di forza e di debolezza del fornitore
 - prevedere le argomentazioni del venditore
- Tecniche per comunicare con efficacia:
 - apertura, argomentazioni e assertività
 - il comportamento negoziale: modello Harvard
 - sviluppo della realtà nella trattativa: modello di Johari
 - individuare il proprio stile d'acquisto: Blake Mouton
 - quale strategia mettere in campo: il modello della scacchiera
- Condurre la trattativa in funzione del proprio stile e del comportamento del venditore
- Conclusione della trattativa:
 - le tecniche abitualmente utilizzate dal venditore.

Durata 2 giornate
Edizioni • 9-10 marzo Milano • 9-10 ottobre Milano

Quota di iscrizione: € 1.200,00 + IVA

502 NEGOZIAZIONE: TECNICHE E PSICOLOGIA D'ACQUISTO

La sessione complementare per approfondire i contenuti psicologici e comunicazionali

La trattativa non è solo analisi di costi e di indicatori, è anche un mix di tattica, psicologia e comunicazione. È l'arte del parlar poco e del far parlare, del cogliere le contraddizioni e i punti di debolezza, della flessibilità mentale e della costruzione delle alternative. Il feeling e l'improvvisazione sono armi spuntate. Essere vincenti significa padroneggiare la situazione, conoscere tattiche e strategie negoziali, prepararsi con attenzione, capire i giochi dell'interlocutore, spiazzarlo e obbligarlo a seguire l'impostazione a noi più favorevole. Il percorso di studio proposto sarà focalizzato sull'analisi e discussione delle possibili tattiche che devono essere attuate in determinati contesti negoziali e su alcuni aspetti psicologici della trattativa compratore-venditore.

OBIETTIVI

- Far acquisire ai partecipanti una buona capacità di analisi relazionale e quel livello di sicurezza e assertività che molto incide sui risultati della trattativa
- Riconoscere le proprie abilità negoziali e imparare ad adattarsi alle situazioni
- Acquisire le tecniche per influenzare il fornitore senza farsi influenzare.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Saper vendere la propria professionalità e la propria azienda
- Le varie connotazioni della negoziazione: il modello Johari
- Analizzare lo stile del venditore e il proprio
- Adattarsi alle tattiche differenziate dei venditori
- Comunicare con efficacia, persuadere e influenzare
- Sintonizzarsi coi diversi livelli di comunicazione del fornitore con l'ausilio dell'analisi transazionale
- Rilevare e dominare i propri punti deboli e le aree di scarsa efficacia
- Saper gestire l'emotività
- Sbloccare le situazioni col ricorso all'assertività
- Come risolvere le situazioni conflittuali
- Utilizzare la PNL per aumentare la sintonia col fornitore
- Cenni alla trattativa nel contesto internazionale e agli stereotipi culturali
- Tattiche conclusive adottate dai venditori.

È suggerita la precedente partecipazione al corso 501.

Durata 2 giornate
Edizioni • 16-17 marzo Milano • 13-14 novembre Milano

Quota di iscrizione: € 1.200,00 + IVA

601 ECONOMIA E FINANZA: LE CONOSCENZE DI BASE DEL COMPRATORE

Ogni buyer contribuisce alla marginalità della sua azienda, ma per ricercarla non basta che si occupi del grado di competitività del parco fornitori. La conoscenza dei costi (tipologia, struttura, comportamento al variare dei volumi, ...) e delle leve per influenzarli costituisce un fattore basilare per acquistare al meglio e orientare le attività di contenimento della spesa e di miglioramento dei margini. Per un'azione ancora più efficace il buyer può anche contribuire all'equilibrio finanziario dell'azienda, gestendo tempi di pagamento e flussi di materiali in modo da sostenere il fatturato in coerenza con le disponibilità finanziarie dell'azienda stessa e talvolta anche di alcuni fornitori.

OBIETTIVI

- Conoscere le caratteristiche e le varie tipologie di costo per valutare l'impatto economico delle scelte di acquisto e gestire consapevolmente la negoziazione con i fornitori
- Saper valutare gli effetti sul ciclo finanziario dell'impresa di alcune scelte d'acquisto
- Imparare a leggere le principali informazioni presentate in un report di solidità finanziaria per individuare eventuali rischi relativi allo stato di salute dei fornitori.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Analisi e controllo dei costi:
 - controllo di gestione: cos'è e a cosa serve
 - classificazioni dei costi ed elementi di soggettività
 - strumenti per la negoziazione con i fornitori e per la scelta di azioni per razionalizzare e contenere i costi: target cost, cost breakdown e total cost of ownership
 - costo delle scorte e loro valorizzazione
 - il piano dei conti a supporto dell'attività di acquisto
- Il Cash flow:
 - vincoli e opportunità
 - tempi di pagamento: vincoli di legge, determinazione del Cash To Cash Time e opzioni per il suo contenimento
 - gestione del magazzino e liquidità: trade off fra costi di approvvigionamento e ottimizzazione del circolante
- Lettura di un report di solidità finanziaria per la valutazione di un fornitore
- I prezzi e la loro variabilità:
 - fonti informative di riferimento e previsioni
 - cambi e possibili coperture
 - condivisione dei costi fissi con i fornitori
 - come contemplare la variabilità di prezzi e volumi nei contratti di compravendita o di lavori.

Durata 1 giornata
Edizioni • 26 gennaio Milano • 4 luglio Milano • 27 novembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

602 BILANCIO D'IMPRESA E INDICATORI DI VALIDITÀ GESTIONALE E SOLIDITÀ FINANZIARIA DEI NOSTRI FORNITORI

La valutazione della solidità economica e finanziaria del fornitore è un'opera complessa che si avvale di numerosi strumenti di indagine e di comparazione: in primo luogo lo studio del bilancio aziendale, documento ricco di indicazioni, dati e notizie che per l'operatore degli acquisti rappresentano elementi di informazione certi e affidabili. Il bilancio d'impresa è la vera brochure aziendale del fornitore e per coloro i quali si occupano della gestione degli acquisti è indispensabile approfondire la conoscenza della sua struttura, delle sue regole e delle sue componenti.

OBIETTIVI

- Comprendere il funzionamento economico-finanziario di un'impresa e la rappresentazione nel bilancio di esercizio
- Imparare a leggere le principali informazioni presentate in bilancio riclassificato per individuare eventuali rischi sullo stato di salute dei fornitori

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Il bilancio come rappresentazione della sostenibilità finanziaria di una impresa:
 - La situazione patrimoniale come fotografia statica della struttura finanziaria
 - Il conto economico e il cash flow come rappresentazione dinamica della capacità di generare reddito e liquidità
- Le regole fondamentali del bilancio di esercizio e del bilancio consolidato di gruppo: componenti del fascicolo di bilancio, criteri di valutazione, principi di redazione
- L'analisi del bilancio e i principali indicatori economici e finanziari:
 - Analisi per indici, per la valutazione della struttura e della situazione finanziaria
 - Analisi per flussi, per l'apprezzamento delle dinamiche aziendali
 - Indicatori di redditività, per esplicitare le relazioni fra capacità reddituale, capitale investito e performance dell'impresa
- Gli equilibri economico-finanziari del fornitore e le conseguenti valutazioni di affidabilità
- Il contributo del processo di approvvigionamento ai risultati dell'impresa nel breve e nel lungo periodo:
 - La contribuzione ai margini mediante l'influenza sui costi
 - La contribuzione ai flussi di cassa, mediante la gestione del circolante
 - Impatti sugli investimenti e sulla struttura del capitale investito
- Case studies: analisi del bilancio di una o due imprese di medie dimensioni e calcolo degli indicatori di efficienza, efficacia e stato di salute finanziaria.

Durata 1 giornata
Edizioni • 27 gennaio Milano • 5 luglio Milano • 28 novembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

701 ASPETTI LEGALI DEGLI ACQUISTI

La giornata si propone di dare ai partecipanti un'informazione relativa agli aspetti legali e contrattuali che impattano sulle attività d'acquisto, evidenziando le più frequenti criticità operative.

Comprare beni e servizi significa anche gestire in modo adeguato richieste d'offerta, negoziazioni, proposte contrattuali e contratti. Per fare questo è necessario conoscere il contratto e i suoi elementi essenziali, le modalità della sua formazione, i risvolti legali del processo d'acquisto e saper correlare il linguaggio giuridico con quello aziendale.

La giornata di studio ha un taglio pratico consentendo anche ai non esperti di acquisire una padronanza dei concetti e della terminologia legale.

OBIETTIVI

- Conoscere e discutere i fondamenti del diritto privato relativi al contratto e alle sue modalità di perfezionamento
- Permettere ai partecipanti di conoscere le più significative criticità che riguardano la stesura di un contratto e le azioni preventive che si possono mettere in atto.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Il contratto: elementi costitutivi ed essenziali, l'oggetto, le parti, la forma
- Autonomia contrattuale e le responsabilità del procuratore acquisti
- La formazione del contratto: dalle trattative all'accettazione
- L'esecuzione del contratto e le cause che la impediscono - forza maggiore e impossibilità sopravvenuta
- Le diverse forme di contratto: dall'ordine chiuso al contratto quadro
- Le condizioni generali di acquisto e le condizioni speciali di acquisto
- Le clausole vessatorie
- Passaggio di proprietà della merce
- Le forme di garanzia a tutela della qualità per i vizi della cosa venduta
- Le garanzie finanziarie pertinenti ai contratti di approvvigionamento di beni/servizi
- I rimedi legali per i casi di inadempimento
- La clausola penale e il risarcimento del danno
- Il recesso dal contratto e la risoluzione del contratto
- La risoluzione delle controversie: Foro competente o Arbitrato
- Esercitazione di stesura di una check list contrattuale.

Il percorso formativo sarà integrato da casistica contrattuale portata ad esempio di concreta applicazione dei concetti esposti in aula.

Durata
1 giornata

Edizioni
• 29 marzo Milano • 14 settembre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA

705 CONTRATTUALISTICA INTERNAZIONALE

La globalizzazione dei mercati e la possibilità di comunicare in tempo reale con ogni parte del pianeta ha dato un forte impulso all'internazionalizzazione degli acquisti. Oggi ogni compratore deve considerare le opportunità offerte dai vari mercati di fornitura. Man mano che ci si sposta però dai mercati locali a quelli lontani di diversa cultura, lingua e legislazione, aumentano difficoltà operative, problematiche logistiche e rischi connessi al buon andamento del business. Questo corso introduce il compratore ai temi del diritto internazionale privato per consentirgli di stipulare contratti che anche in contesti internazionali possano tutelare l'azienda e regolamentare ogni tipo di evento pregiudizievole che potrebbe inficiare il buon andamento della fornitura.

OBIETTIVI

- Offrire ai partecipanti una sintesi dei principali sistemi giuridici esistenti (Civil Law, Common Law)
- Analizzare e discutere gli strumenti di diritto internazionale privato a disposizione del compratore.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Civil Law e Common Law:
 - introduzione ai principali sistemi giuridici esistenti
 - caratteristiche e relative tecniche redazionali dei contratti
- Convenzione Internazionale di Vienna sulla Compravendita Internazionale:
 - scopi ed applicabilità
 - analisi degli aspetti più significativi
- Cenni alle altre principali convenzioni internazionali che regolamentano il processo d'acquisto:
 - New York 1958 - Il riconoscimento e l'esecuzione dei lodi arbitrali
 - Bruxelles 1968 - La competenza giurisdizionale e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale
 - Roma 1980/Regolamento 593 del 2008 - legge applicabile alle obbligazioni contrattuali
- Incoterms come strumento per regolamentare le modalità di consegna ed il trasferimento di responsabilità
- Arbitrato e le Istituzioni Internazionali come possibile strumento di risoluzione delle controversie.

Alla fine della giornata verrà esaminata la struttura di un contratto internazionale e di alcune clausole tipiche (protezione proprietà industriale e intellettuale, riservatezza, risoluzione, risarcimento danni, penali, garanzie, ecc.).

Durata
1 giornata

Edizioni
• 3 marzo Milano • 4 ottobre Milano

Quota di iscrizione: € 700,00 + IVA



www.adaci.it