



« Enrichir l'organisation par les hommes »

## Cycle

---

# LA FONCTION ACHATS





« Enrichir l'organisation par les hommes »

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A l'issue du cycle de formation, les participants seront capables de :

- Perfectionner les méthodes et outils permettant de mener à bien leurs achats.
- Utiliser les techniques et les outils propres au métier d'acheteur
- Communiquer la valeur ajoutée des achats.
- Optimiser le coût global de tous les achats.
- Mieux satisfaire les clients internes
- Acquérir et pratiquer une méthode sûre et éprouvée pour préparer et conduire la négociation et l'entretien.
- S'entraîner à la négociation d'achats
- Améliorer la performance des fournisseurs et élaborer une démarche fournisseurs à long terme.
- Situer la fonction Achats dans l'entreprise
- Acquérir une vision globale de la fonction Achats.

## PUBLIC CONCERNE

- Acheteurs, Responsables Achats, Responsables Marketing Achats, Chefs de Produits et collaborateurs impliqués dans l'amélioration constante des produits et services de leur entreprise.
- Pré-requis : disposer d'une expérience professionnelle de deux ans au moins.

## DUREE ET EFFECTIF

- **9 jours**, soit 63 heures.
- L'effectif maximum sera de 12 personnes.
- **Chaque participant pourra assister à tout ou partie de la formation. Chacun des 7 modules répond à des besoins précis. Nous vous offrons donc la possibilité de vous inscrire à certains de ces modules seulement, indépendamment des autres.**





## CONTENU PEDAGOGIQUE

### PROGRAMME GENERAL:

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. Le benchmarking  | (1 jour)  |
| 2. L'évaluation des fournisseurs  | (1 jour)  |
| 3. Le choix de la sous-traitance  | (1 jour)  |
| 4. L'achat de prestations de services                                       | (1 jour)  |
| 5. Le cahier des charges fonctionnel et technique et l'analyse de la valeur | (1 jour)  |
| 6. Les Incoterms  | (1 jour)  |
| 7. La négociation   | (3 jours) |

### PROGRAMME DETAILLE :

#### MODULE I – LE BENCHMARKING 1 JOUR

- **Le Benchmarking : les enjeux**
  - Définitions et concepts (Benchmarking, Benchmarks et Meilleures Pratiques)
  - Le Benchmarking, une pratique efficace au service des Managers
  - Les champs d'applications (Production, Logistique, Gestion, Marketing, Commercial...)
  
- **Les méthodes du Benchmarking**
  - Benchmarking interne (dans l'entreprise, dans son réseau de distribution, avec ses filiales)
  - Benchmarking externe (auprès des concurrents ou d'autres entreprises hors de son secteur)
  - Benchmarking orienté vers une fonction ou un processus
  - Les 10 étapes de la démarche Benchmarking
  
- **La mise en oeuvre de la démarche**
  - Identifier, formaliser le ou les dysfonctionnements dans son entreprise
  - Clarifier le ou les dysfonctionnements est la première étape : "un problème bien posé est à moitié résolu"
  - Fixer le cadre du Benchmarking
  - Choisir des indicateurs de performance
  - Identifier les entreprises ayant des pratiques performantes (futurs partenaires de benchmarking)
  - Savoir où et comment rechercher des informations (Internet, presse spécialisée, experts...)
  - Savoir comment analyser les "meilleures pratiques" dans les entreprises partenaires
  
- **L'exploitation des données recueillies**
  - Analyser les données concernant les pratiques retenues
  - Mesurer les écarts observés
  - Savoir analyser les performances et identifier les causes
  - Fixer les futurs niveaux de performance
  - Développer un plan d'actions et d'évaluation
  - Savoir communiquer sur les résultats du Benchmarking
  - Mettre en place un tableau de suivi des améliorations réalisées par la transposition des "meilleures pratiques" dans votre entreprise





## « Enrichir l'organisation par les hommes »

- **Faire du Benchmarking un outil de progrès permanent**
  - Benchmarking et communication interne
  - Utiliser le Benchmarking comme un outil efficace de Management du Changement

### MODULE II – L'ÉVALUATION DES FOURNISSEURS \_\_\_\_\_ 1 JOUR

- **Mettre en place la politique fournisseur**
  - L'importance des fournisseurs dans l'entreprise
  - L'analyse de son portefeuille fournisseurs
  - Les enjeux et les risques des différents modes de gestion des fournisseurs
  - L'implication des fournisseurs en amont des projets
  - Les politiques de partenariat
  - L'analyse de son portefeuille
- **Rechercher et sélectionner les fournisseurs**
  - Les sources d'information (annuaires, Internet, syndicats professionnels, fédérations, salons, revues...)
  - La grille de sélection des fournisseurs :
    - Une grille par famille d'achats
    - La détermination et la hiérarchisation des critères
- **Évaluer ses fournisseurs et analyser le risque fournisseurs**
  - Les différents critères à évaluer : qualité, service, pérennité de l'entreprise, capacité d'innovation et de développement, recherche, prix, proximité
  - L'évaluation du risque financier :
    - Taille de l'entreprise, capitaux, CA
    - Les chiffres clés d'un bilan et d'un compte de résultat
    - Les questions à poser et les points à surveiller
  - L'évaluation technique et organisationnelle : système qualité, système décisionnaire, gestion des délais et des flux
  - La décomposition d'un coût de revient d'un produit ou d'un service
- **Organiser des visites chez les fournisseurs**
  - La préparation de sa visite, le questionnaire de visite et le guide d'entretien
  - La visite et la démarche qualité
  - L'exploitation de ses visites chez les fournisseurs
- **Suivre son portefeuille fournisseurs.**





## « Enrichir l'organisation par les hommes »

### MODULE III – LE CHOIX DE LA SOUS-TRAITANCE

1 JOUR

- **Définir les sous-traitances en achat**
  - Les différents types de sous-traitance.
  - Stratégie d'entreprise et politique de sous-traitance. Le plan de sous-traitance.
  - Avantages et inconvénients de la sous-traitance : les paramètres fondamentaux.
  - Rôle des achats dans les décisions d'externalisation. Le "make-team-buy".
  - Calculer le coût global de sous-traitance.
  
- **Piloter le processus amont de mise en sous-traitance**
  - Identifier les rôles respectifs des différents services de l'entreprise.
  - Formaliser les besoins de l'utilisateur : le cahier des charges et les services attendus.
  - Préparer et dépouiller les appels d'offres. La matrice de conformité.
  - L'évaluation Qualité des sous-traitants.
  
- **Les aspects juridiques de la sous-traitance**
  - Le partage des rôles entre acheteurs et juristes.
  - Définitions et obligations légales selon la loi du 31 décembre 1975.
  - Le paiement direct, l'action directe.
  - Le délit de marchandage et le délit de prêt de main-d'oeuvre.
  - Cas d'intervention d'un fournisseur sur le site de l'acheteur.
  - Points clés d'un contrat de sous-traitance et clauses spécifiques.
  
- **Préparer la négociation**
  - Sélectionner les points à négocier et les objectifs.
  - Introduire un plan de progrès.
  - Élaborer un argumentaire pertinent.
  
- **Manager son réseau de sous-traitants**
  - Mesurer la performance et gérer le plan de suivi.
  - Indicateurs pertinents du tableau de bord.

### MODULE IV – L'ACHAT DE PRESTATIONS DE SERVICE

1 JOUR

- **La notion de prestations de service**
  - Les risques inhérents aux prestations de service
  - Les risques d'infraction à la législation de travail
  - Les risques de dépendance vis-à-vis des prestataires
  
- **Les achats de sous-traitance**
  - La sous-traitance selon la loi N° 75-1334 du 31/12/1975
  - La responsabilité en cas de sous-traitance en cascade
  
- **Pratiquer des méthodes d'achats adaptées**
  - L'expression du besoin
  - L'audition des prestataires





## « Enrichir l'organisation par les hommes »

- Rédiger le contrat d'achat de prestations
- Suivre et maîtriser l'exécution des prestations de service
  - La phase de démarrage
  - Les moyens et outils de suivi et de pilotage
  - La réception des prestations
  - Le retour d'expérience
  - Le plan de progrès
- Bibliographie
- Modèle de compte rendu d'intervention
- Exemple de procès verbal de réception
- Suivi des actions
- Exemple de fiche de contrôle de prestations
- Planning de contrôle des équipements

### MODULE V – LE CAHIER DES CHARGES ET L'ANALYSE DE LA VALEUR \_\_\_\_\_ 1 JOUR

#### Le cahier des charges

- Les bénéfices du cahier des charges fonctionnels
- Formaliser le besoin et valider les fonctions
  - Origine et évolution de l'analyse fonctionnelle
  - Utilité du cahier des charges
  - Définition de la "fonction à remplir" et non en terme de "réponses" ou de "solutions toutes faites"
- Adopter l'approche méthodologique
  - Notions de base
  - Différents types de besoins
  - Systèmes
  - Fonctions et expression des fonctions
  - Valeur
  - Finalité et contrôle de validité
- Elaborer un référentiel (bien, service...)
  - Cahier des charges fonctionnel
  - Définition des contextes d'utilisation
  - Contrôle de validité des fonctions
  - Définition de critères de valeurs des fonctions
  - Acquérir une méthode simple et efficace
- Bâtir un cahier des charges fonctionnel
  - Présentation de la méthode aux interlocuteurs
  - Préparation de la trame et expression de leurs besoins en terme de fonctionnalités
  - Synthèse des différents éléments et formalisation des documents
  - Validation par les différents interlocuteurs





## « Enrichir l'organisation par les hommes »

- Gérer la communication
- Présenter la demande aux fournisseurs
  
- **Exploiter le cahier des charges fonctionnel**
  - Le cahier des charges fonctionnel au service de la conception
  - Son intégration dans une démarche d'achat

### L'analyse de la valeur :

- **Qualifier les différentes approches de l'Analyse de la Valeur (AV)**
  - Historique
  - Normes en AV
  - Value Analysis (VA)
  - Value Engineering (VE)
  - Conception à Coût Objectif (CCO)
  - Conception à Coût Global (CCG)
  - Value Management (VM)
  - Gains obtenus par l'AV
  
- **Pratiquer l'Analyse de la Valeur**
  - A quoi s'applique l'AV
  - Quand s'applique l'AV
  - Les étapes clés et les outils associés :
    - Cadrer une action AV
    - Identifier les besoins et les fonctions (analyse fonctionnelle)
    - Valoriser les fonctions
  
- **Déployer l'Analyse de la Valeur dans l'entreprise en 7 étapes**
  - Orientation de l'action
  - Recherche d'informations
  - Analyse des fonctions et des coûts avec validation
  - Recherche d'idées et voies de solutions
  - Etude et évaluation des solutions
  - Bilan prévisionnel, solutions retenues, décisions
  - Réalisation, suivi, bilan
  
- **Utiliser les outils pertinents à chaque étape clé du projet Analyse de la Valeur**
  - Les outils et la procédure de l'analyse fonctionnelle
  - Le Cahier Des Charges Fonctionnel
  - L'ordonnancement et la hiérarchisation des fonctions
  - Les autres outils
  
- **Renforcer l'efficacité d'une Analyse de la Valeur par la créativité et la maîtrise des coûts**
  - La maîtrise des coûts
  - La créativité (différentes approches) et ses outils pour la recherche de solutions



- **Les Incoterms 2000**
  - Rappel
  - Ce qu'il fallait retenir
- **Les Incoterms 2010 :**
  - Définition, objectifs et portée des Incoterms
  - Pourquoi les Incoterms 2010 ?
  - Leurs implications
  - Incoterms 2000 vs Incoterms 2010 : ce qu'il faut retenir
- **Incoterms 2010 et modes de transport**
  - Transfert de risque
  - Transfert de frais
  - Obligations documentaires
  - Examen des 11 incoterms 2010
  - Tableaux comparatifs
- **Quel Incoterm choisir ?**
  - A l'import
  - A l'export
- **Mise en application**
- **Calcul d'une opération internationale selon les Incoterms**

- **Mettre à profit sa connaissance du contexte de la négociation**
  - La prise en compte des tendances profondes du marché, des opportunités et des menaces
  - L'analyse des forces et faiblesses du fournisseur
  - La connaissance du bien ou du service à acheter : ses caractéristiques, sa position concurrentielle
  - L'identification des prix : connaissance de la décomposition du prix du fournisseur, du prix plancher.
- **Prendre en compte la dimension relationnelle de la négociation**
  - L'analyse des différents styles de négociateurs
  - La connaissance de son propre style de négociateur
  - L'identification du style du vendeur, son comportement, ses motivations
- **Préparer la négociation**
  - La préparation du dossier de négociation : clauses et objectifs à négocier, arguments de l'acheteur, identification, objections du vendeur, identification des zones de compromis
  - L'élaboration de la stratégie de négociation : le plan de la négociation, élaboration de scénarios possibles.





## « Enrichir l'organisation par les hommes »

- **Piloter et conduire l'entretien avec le vendeur**
  - Les différentes phases de l'entretien : accueil, introduction, questionnement, etc.
  - Les tactiques de l'acheteur pendant l'entretien
  - Les pièges du vendeur et les parades possibles
  - La gestion des difficultés pendant la négociation (impasses, blocages, etc.)
  - L'approche psychologique de la négociation : découverte de quelques outils empruntés à l'analyse transactionnelle et à la PNL

### ANIMATION – MOYENS PEDAGOGIQUES

- ⇒ La formation est animée par un intervenant spécialisé en gestion des achats, management des systèmes logistiques et gestion de projet. Titulaire d'un master management des systèmes logistiques, il justifie d'une expérience de plus de 30 ans dans le domaine des Achats, notamment en tant que Directeur des Achats et Coordinateur groupe.
- Chaque participant recevra un classeur pédagogique dans lequel il y insérera les documents produits par l'organisme de formation et ceux de sa propre production.
- Pédagogie active et impliquante supportée par des exemples offrant un parallèle avec le vécu des participants ;
- Exemples, exercices et études de cas.

### EVALUATIONS :

- ⇒ L'apport de connaissances sera évalué de manière formative, tout au long de la formation. Une analyse des pratiques professionnelles sera réalisée après chaque mise en situation. La satisfaction globale sera évaluée en fin de formation à l'aide d'un questionnaire.

### LIEU

- Sur site ou au CIFAL .

### COUT

- **8460 € HT pour l'ensemble de la formation** (9 jours)

ou

- **980 € HT / jour, si choix par module**

Ce prix comprend les supports pédagogiques et la documentation. Les frais de déplacement et de repas de notre formateur seront refacturés selon les règles prédéfinies avec le client et en application des barèmes fiscaux en vigueur.

### ⇒ LES POINTS FORTS DE CETTE FORMATION ⇐

- Les sessions de formation se déroulent sous une forme très participative, faite d'échanges et d'un entraînement aux différentes situations de travail ;
- Notre relation avec nos clients : un partenariat basé sur la confiance, l'expertise, le respect réciproque et la confidentialité, pré-requis de l'efficacité et de la performance.

**Demande d'informations par mail à [info@cifal-formation.com](mailto:info@cifal-formation.com) ou au 03.88.37.22.10.**



CIFAL – 3 rue Sédillot – BP44 – 67065 STRASBOURG Cedex

Tél : 03 88 37 22 10 / E-mail : [info@cifal-formation.com](mailto:info@cifal-formation.com) / [www.cifal-formation.fr](http://www.cifal-formation.fr)

N° Déclaration : 42.67.00015.67 – SIRET 326 677 226 00028 - N° Identification T.V.A. FR47 326 677 226



## « Enrichir l'organisation par les hommes »

### BULLETIN D'INSCRIPTION

#### Formation intra entreprise

#### « LA FONCTION ACHATS »

Merci de compléter ce bulletin-réponse et de nous le renvoyer **au plus tard 3 semaines avant de début du cycle ou du module concerné:**

- par courrier à l'adresse indiquée en bas de page ;
- ou par retour de mail : [info@cifal-formation.com](mailto:info@cifal-formation.com)

**Nom(s), Prénom(s) et Fonction du (ou des) stagiaire(s) :** .....

.....

.....

.....

Modules	Participation	
	oui*	non
(*Précisez le nombre du / des participant(s))		
Cycle complet (soit 7 modules)		
Module 1 : Le benchmarking		
Module 2 : L'évaluation des fournisseurs		
Module 3 : Le choix de la sous-traitance		
Module 4 : L'achat de prestations de service		
Module 5 : Le cahier des charges et l'analyse de la valeur		
Module 6 : Les Incoterms		
Module 7 : La négociation		

**Société :** .....

**Gestionnaire du dossier :** .....

**Adresse :** .....

.....

**Téléphone :** .....

**E-mail :** .....

Le CIFAL réalise ses prestations selon les conditions générales de vente ci-après, lues et acceptées expressément par le client.

**Date :**

**Signature :**

