



InkoopAcademie

ALLE TRAININGEN
Module overzicht



Een overzicht van alle trainingsmodules
en globaal de inhoud per module.

Inhoudsopgave InkoopCurriculum

1. Opbouw Curriculum en Inhoudelijke toelichting

- 0. InkoopInleiding
- 1. InkoopFunctie
- 2. InkoopProces
- 3. InkoopMarketing
- 4. InkoopVerbetering

2. Cases en Handouts

1. Opbouw en toelichting

0. InkoopInleiding

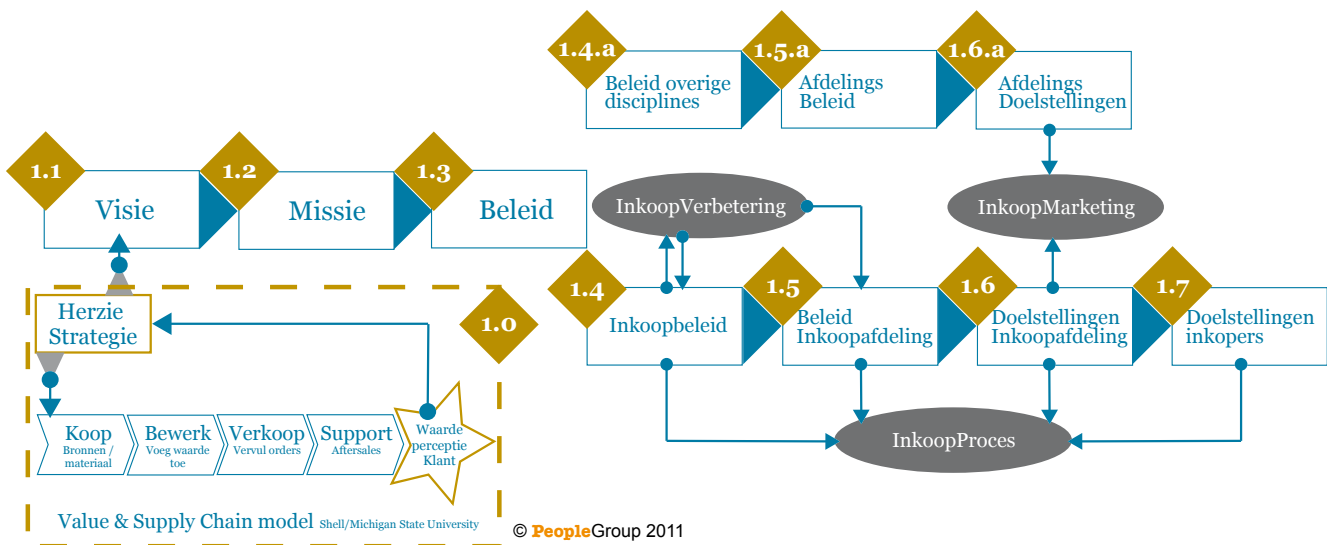
Dit Hoofdgebied vormt de start van iedere training. De positionering van inkoop en de business focus van PeopleGroup staan hier centraal. Onze specifieke benadering van het inkoopvak komt in alle modules terug. Daarnaast wordt het “InkoopModel” hier geïntroduceerd. Het model is een kapstok voor alle volgende modules. Hierbij is de onderlinge samenhang tussen de verschillende inkoopgebieden van groot belang.



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
0.0	Introductie en kennismaking	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Programma en planning; ◇ Kennismaking Trainers/Deelnemers.
0.1	Inkoop? Business visie op inkoop	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Definitie van inkoop; ◇ Diverse benaderingen van inkoop ◇ De PeopleGroup business focus benadering
0.2	InkoopModel	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Inzicht in het InkoopModel, de structuur en de samenhang tussen InkoopFunctie, InkoopProces, InkoopMarketing en InkoopVerbetering.

1. InkoopFunctie.

De InkoopFunctie vormt de basis voor alle inkoopactiviteiten. Hierin ligt de koppeling met de visie, de missie en het beleid van het bedrijf. De definitie van het inkoopbeleid, de verdeling van Rollen en Verantwoordelijkheden en het vaststellen van doelstellingen zijn binnen de InkoopFunctie essentieel en bepalen mede de organisatievorm.



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
1.0.1	Positie en Rol	<ul style="list-style-type: none"> Positionering van inkoop, organisatie van inkoop en de Rollen en Verantwoordelijkheden;
1.0.2	Ontwikkelingen	<ul style="list-style-type: none"> Ontwikkeling van de inkoopfunctie; van bestelfunctie naar strategische oriëntatie;
1.0.3	Value- en Supply Chains	<ul style="list-style-type: none"> Wat zijn Value- en Supply Chains; De relatie tussen Value Chain, Supply Chains en de inkoopfunctie;
1.0.4	Business processen en Value Chain impact	<ul style="list-style-type: none"> Welke relatie bestaat er tussen de diverse businessprocessen en de waardeperceptie bij de klanten;
1.0.5	Value Chain en prestaties	<ul style="list-style-type: none"> Welke prestaties zijn bij contractmanagement relevant in relatie tot de Value Chain;



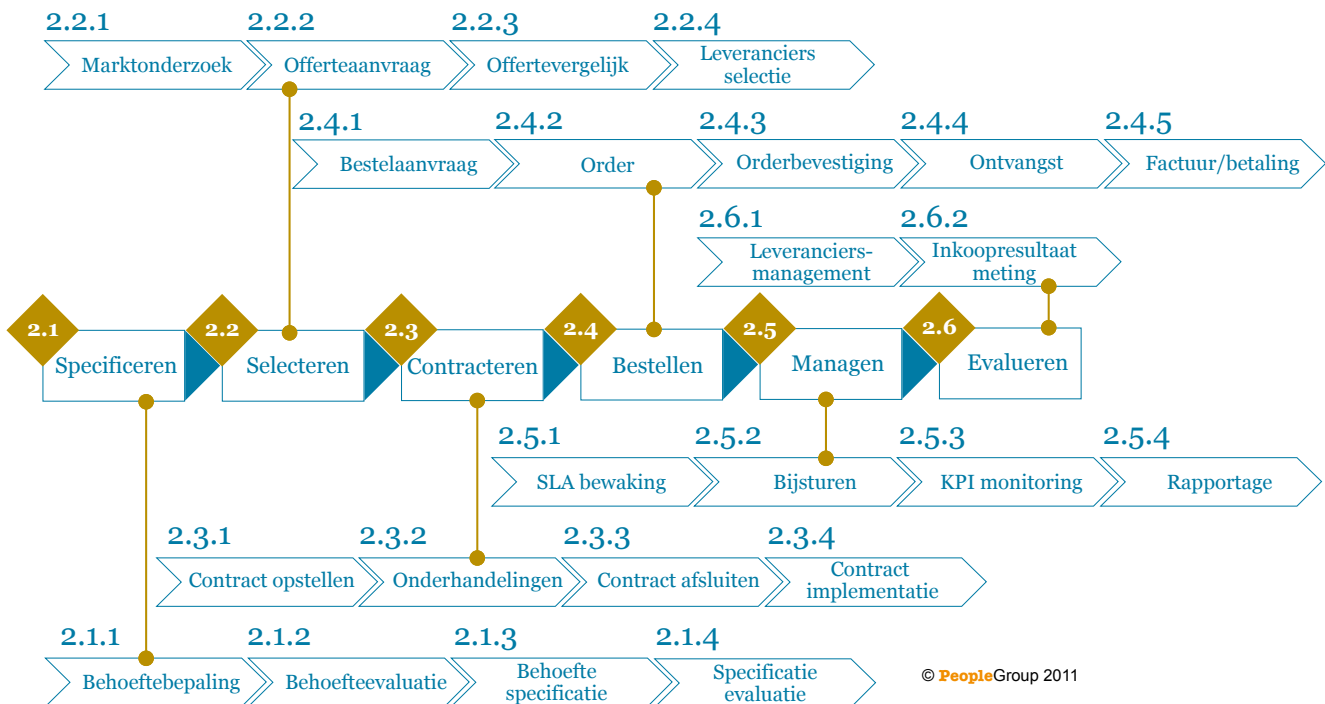
- | | | |
|----------------|--|---|
| 1.4.0 | Organisatie van inkoop & personeel | <ul style="list-style-type: none">◇ Verschillende organisatorische invullingen van de inkoopfunctie (breder dan inkoopafdeling)◇ Welke eisen stelt dit aan de personele invulling; |
| 1.4.1 | Beleid; Inkoopbeleid, afdelingsbeleid | <ul style="list-style-type: none">◇ Wat is beleid;◇ Onderdelen van Inkoopbeleid; |
| 1.4.2 | InkoopEthiek | <ul style="list-style-type: none">◇ Wat is ethisch, wat niet? Wat is slim, wat is dom?◇ Gedragsrichtlijn voor de inkoper; |
| 1.4.a.1 | Relatie met functioneel beleid overige disciplines | <ul style="list-style-type: none">◇ Hoe hangt inkoopbeleid samen met beleidsmatige uitgangspunten binnen andere disciplines;◇ Wat zijn hiervan de consequenties; |
| 1.4.3 | Personele consequenties van Contractmanagement | <ul style="list-style-type: none">◇ Hoe is een contractmanager anders dan een inkoper;◇ Welke criteria hanteren bij contractmanagers; |
| 1.4.4 | Inkoopbeleid en Contractmanagement | <ul style="list-style-type: none">◇ Beleidsmatige uitgangspunten;◇ Link met beleid andere disciplines in relatie tot contractmanagement; |
| 1.4.5 | Inkoopbeleid en specificatie | <ul style="list-style-type: none">◇ Beleidsmatige uitgangspunten die invloed kunnen uitoefenen op de specificatie; |
| 1.5.1 | Inkoopafdelingsbeleid | <ul style="list-style-type: none">◇ Beleidsmatige uitgangspunten t.a.v. de afdeling; |
| 1.6.1 | Inkoop en doelstellingen | <ul style="list-style-type: none">◇ Vertaling van beleid naar doelstellingen; |
| 1.6.2 | Contractmanagement en doelstellingen | <ul style="list-style-type: none">◇ Welke doelstellingen formuleren t.a.v. contractmanagement en contractmanagers;◇ Welke relatie met inkoopdoelstellingen; |

2. InkoopProces.

Het InkoopProces is de vertaling naar de operationele praktijk; hier vindt het feitelijke inkopen plaats. Hier worden dus ook de resultaten geboekt. De deelnemers die de modules binnen dit gebied hebben afgerond, kunnen zelfstandig en professioneel een inkoopproces doorlopen op hun respectievelijke functieniveaus. Zij zijn in staat om de gedefinieerde inkoopmethodologie toe te passen, op de juiste wijze en op de juiste momenten de daarvoor aangereikte hulpmiddelen te gebruiken en daardoor optimale inkoopresultaten te boeken.

De zes stappen binnen het inkoopproces worden gestructureerd en in volgorde doorlopen. Hierbij wordt een mix gehanteerd van theoretische overdracht en pragmatische uitvoering (cases), waardoor deelnemers direct de volgende dag het geleerde in de praktijk kunnen brengen. Waar mogelijk zullen zoveel mogelijk “live” situaties, oftewel concrete inkoopprojecten uit de praktijk van de deelnemers, worden besproken.

Onlosmakelijk onderdeel van dit opleidingsgebied vormt de overdracht van een aantal te hanteren standaarden die samen de inkoopmethodologie vormen. Deze methodologie garandeert een eenduidige werkwijze, een hoog en constant kwaliteitsniveau en ondersteunt de medewerkers in hun dagelijks handelen.



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
-----	--------	------------------------

- | | | |
|------------|-----------------------------|---|
| 2.0 | InkoopProces in vogelvlucht | ◇ Alle stappen binnen het inkoopproces in volgorde van volgorde doorlopen |
|------------|-----------------------------|---|



2.1 Specificeren.

Wat hebben we nodig? Wat verwachten we dat het resultaat is van het verkrijgen van de goederen of diensten? De grootste inkoopresultaten kunnen hier geboekt worden. Immers, het besluit om niets te kopen levert de grootste inkoopbesparing. Echter, het resultaat van het specificatietraject kan ook zijn dat we iets geheel anders moeten gaan doen. Het doel van de Specificatiefase is het genereren van een werkbaar vertrekpunt voor de volgende fase, definiëren van een Inkoop-Strategie en een heldere specificatie van het benodigde.



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
2.0.1	Europees Aanbesteden (BAO) (daar waar van toepassing)	<ul style="list-style-type: none">◇ (Semi) Overheden, Provincies, Gemeenten;◇ Specifiek procesondersteunende standaarden;◇ Wetgeving en toetsing;◇ Impact op andere processtappen;◇ Tijdslijnen en projectplannen.
2.0.2	Europees Aanbesteden (BASS)	<ul style="list-style-type: none">◇ Speciale Sectoren (Nuts, Haven, Schiphol etc.);
2.1.1	Initiële specificatie	<ul style="list-style-type: none">◇ Impact waardeketen;◇ Belanghebbenden en belangen;◇ Het analyseren van de verwachtingen van (en met) de belanghebbenden en deze vertalen naar eisen en wensen.
2.1.4.1	Total Cost of Ownership (TCO)	<ul style="list-style-type: none">◇ Het verschil tussen Prijs, Kosten en Uitgaven;◇ Identificeren belangrijkste “cost drivers”◇ Inzicht in verschillende kosten soorten;◇ “Total” is vooral niet “totaal”; prioriteiten stellen;
2.1.4.2	Macht & Afhankelijkheid	<ul style="list-style-type: none">◇ Het analyseren van krachten tussen partijen;◇ Begrip van mogelijke en onmogelijke relaties;◇ Inzicht in de mogelijkheden om bestaande machtsverhoudingen te verbeteren.
2.1.4.3	InkoopStrategie	<ul style="list-style-type: none">◇ Uitzetten van een strategie, gebaseerd op de initiële specificatie, TCO, Macht, Marktonderzoek, Beleid en evaluatie, resulterend in een markt- en belanghebbende(n)benadering met heldere eisen en wensen.

2.2 Selecteren.

Het vertrekpunt van de Selectiefase wordt gevormd door de definitieve specificatie en de gedefinieerde InkoopStrategie. Nu is het zaak om daar de “juiste” oplossing bij te vinden. “Juist” kan hier echter een breed scala aan vormen aannemen.



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
2.2.1.1	Marktonderzoek	<ul style="list-style-type: none">◇ Mogelijkheden en informatiebronnen;◇ Het gebruik van een Request For Information (RFI).
2.2.1.2	Leveranciersselectie	<ul style="list-style-type: none">◇ Gebruik van eisen, wensen en selectiecriteria om te komen tot een selecte pool van leveranciers in een inkoopproject.
2.2.1.3	Vendor Appraisal	<ul style="list-style-type: none">◇ Een gestructureerde aanpak voor het kwalificeren van leveranciers.◇ Vaststellen prestatiegebieden;
2.2.1.4	Offerte traject	<ul style="list-style-type: none">◇ Gebruik van Request For Quotation (RFQ) en Request For Proposal (RFP);◇ Gebruik van eisen, wensen, selectiecriteria en weegfactoren op artikel- of dienstniveau om de voorbereiding en uitvoering van offertevergelijk te stroomlijnen en efficiënt te laten verlopen.
2.2.1.5	Optional Bidding	<ul style="list-style-type: none">◇ Een specifieke methode om op gestructureerde wijze inkoopkassen in de markt te zetten en creatief kosten- en prestatie drivers vast te stellen;◇ Biedt de mogelijkheid om in- of uitbesteding inzichtelijk te maken.



2.3 Contracteren.

Het helder en eenduidig vastleggen van de gemaakte afspraken vormt de kern van het contracteren. Belangrijke voorwaarde hiervoor is natuurlijk dat duidelijk is wat men van elkaar verwacht en dat hier ook overeenstemming over bestaat. Daarnaast speelt de juridische component nog een rol, alhoewel men in de praktijk hier slechts in uitzonderingssituaties van gebruik hoeft te maken; de gang naar de rechter laat van een relatie weinig werkbaars over. Mocht het echter toch nodig zijn, dan liever “safe than sorry”.



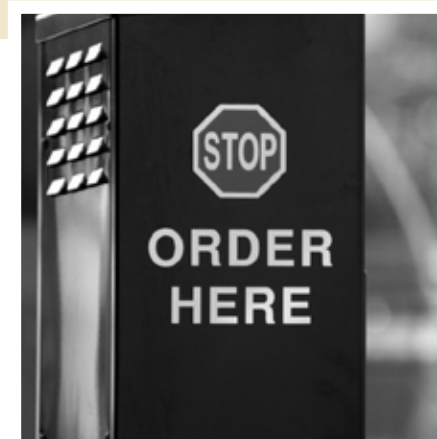
Het sluiten van een contract vormt enerzijds de concrete (tastbare) afsluiting van het voortraject, anderzijds is het het startpunt van het meest essentiële deel van het inkoopproces: het gebruik. Pas na de implementatie en het aansluitende gebruik van het contract worden resultaten geconsumeerd. Daarom is het belangrijk om vooraf goed na te denken over de manier waarop contracten kunnen worden geïmplementeerd en beheerst (contractmanagement)

Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
2.3.1	Contractvormen	<ul style="list-style-type: none">◇ Basale juridische aspecten;◇ Inkoopvoorwaarden en “Battle of the forms”;◇ Behandeling van diverse contractvormen en standaard contracten;◇ Contracttermijnen;
2.3.2.1	Creatief onderhandelen 1	<ul style="list-style-type: none">◇ Het proces;◇ Gestructureerde voorbereiding, uitvoering en evaluatie;
2.3.2.2	Creatief onderhandelen 2	<ul style="list-style-type: none">◇ Tactieken;◇ Machtsposities verkrijgen en beïnvloeden;◇ Gesprekstechnieken;
2.3.4	Contract implementatie	<ul style="list-style-type: none">◇ Procuratie en tekenbevoegdheid;◇ Contractimplementatie;◇ Contractadministratie.

2.4 Bestellen.

Hier gebeurt het! Deze fase binnen het inkoopproces zorgt voor één van de basisfuncties van inkoop, namelijk het realiseren van beschikbaarheid. Simpel gezegd: als je dit niet goed op orde hebt, hoef je over al het andere niet met je behoeftige collega's te komen praten. Dit deel van het inkoopproces is echter zeer beheersbaar te maken, en is in dat kader sterk afhankelijk van de wijze waarop de voorgaande fases (en navolgende fases in het verleden) zijn ingevuld.

Slechte afspraken met leveranciers (ofwel door het niet goed vastleggen van wat je van elkaar verwacht, ofwel door het zo scherp onderhandelen dat er geen enkele prestatie-incentive voor de leverancier aanwezig is) leiden automatisch tot veel ad hoc activiteiten. Het risico bestaat dat alle "inkooptijd" juist besteed moet worden aan deze fase, en er geen tijd overblijft voor het zorgvuldig adresseren van de overige fases. Ergo: "stuck in the purchase-to-pay proces".



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
2.4.1.1	Bestelfunctie	<ul style="list-style-type: none">◇ Functiescheiding;◇ Realiseren inkoopaspecten: beschikbaarheid, geld, risico en waarde;◇ Purchase-to-Pay proces;
2.4.1.2	Bestelfunctie en Contractmanagement	<ul style="list-style-type: none">◇ Relatie tussen Projectorganisatie (inkoop) en lijnorganisatie (contractmanagement);
2.4.2	Ordermanagement	<ul style="list-style-type: none">◇ Expediting;◇ Pro-actief v.s Reactief;◇ Gestructureerde aanpak van manco's, deelleveringen, komende manco's, o.a. in relatie tot ERP systemen.



2.5 Managen.

De gedefinieerde (specificeren) en vastgelegde (contracteren) prestaties, van zowel de leverancier als van de eigen organisatie, komen tot uiting in de bestelfase. De geregistreerde prestaties, in relatie tot dat wat was afgesproken en dat wat wenselijk is, vormen de basis voor het aan- en bijsturen van leveranciers en de eigen organisatie. Het managen van het inkoopproces heeft dus niet uitsluitend betrekking op leveranciers. Zij vormen echter wel een belangrijke externe component in de algehele performance van inkoop. Zogenaamde Key Performance Indicators (KPI's) vormen een belangrijke bron van informatie voor effectief leveranciers- en contract-management. Door het rapporteren van feiten kan inkoop haar toegevoegde waarde inzichtelijk maken.



Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
2.5.a	Contractmanagement	<ul style="list-style-type: none">◇ Contractbeheer, Contractdekking, Contractgebruik;◇ Individuele contracten, samenhangende contracten;◇ Stuurmiddelen;◇ Prestaties verbeteren, veranderen, stoppen;
2.5.b	Contractmanagement en het inkoopproces	<ul style="list-style-type: none">◇ De link tussen contractmanagement en alle overige stappen in het inkoopproces;◇ Consequenties daarvan;
2.5.1	Service Level Agreements	<ul style="list-style-type: none">◇ Welke service levels vastleggen;◇ Hoe te meten;◇ Hoe en aan wie te rapporteren;
2.5.4	Contractmanagement rapportage	<ul style="list-style-type: none">◇ De rol van rapportage in het managen van contracten;◇ Wat waarom registreren;◇ Hoe en aan wie rapporteren;

2.6 Evalueren.

Wat heeft het doorlopen inkoopproces nu feitelijk opgeleverd? “Contacted Savings” zijn Mickey Mouse geld. Wat is er feitelijk van onze goede bedoelingen terecht gekomen? Inkoopresultaatmeting vormt de basis voor succes. Maar wat is inkoopresultaat? Kostenreductie? Opbrengstverhoging? Minder hoofdpijn? Minder afhankelijkheid? Continuïteit? En zo kunnen we nog wel even doorgaan. Inkoopresultaat is datgene wat je hebt afgesproken en ook kunt meten. Daarnaast is het belangrijk om te leren van ieder doorlopen inkoopproces. En het geleerde vervolgens vast te leggen.

Kennissystemen kunnen zowel de efficiency als de effectiviteit van inkoop aanzienlijk verhogen. Leren van, en vergelijken met anderen kan je helpen om sturing te geven aan verdere inkoopverbeteringen.

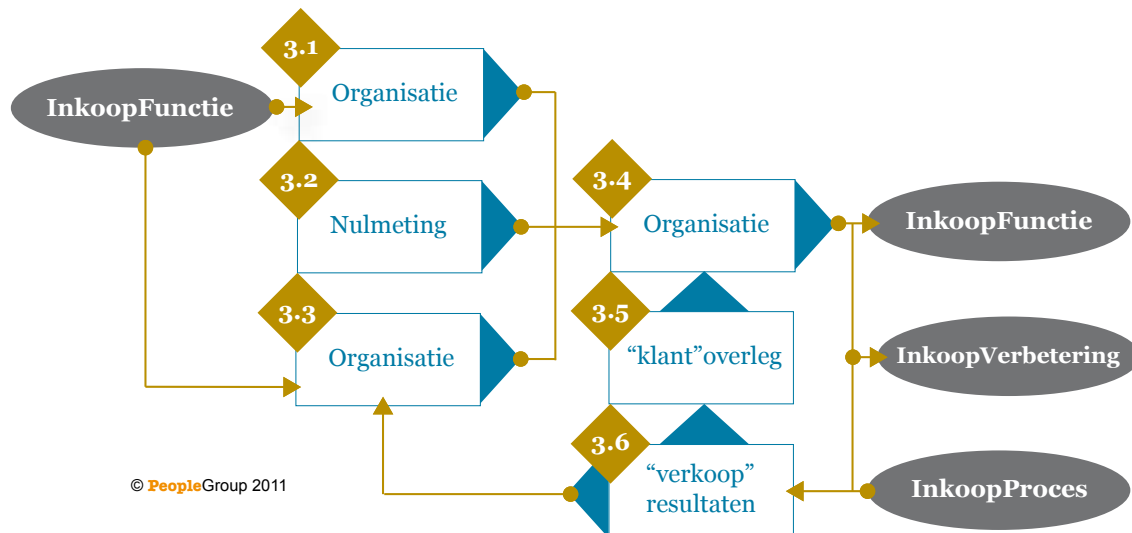


Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
2.6.0	Evaluatie	<ul style="list-style-type: none">◇ Lessons learned; hoe van ervaringen te leren
2.6.1	Leveranciersmanagement	<ul style="list-style-type: none">◇ Waarom en hoe leveranciers beoordelen?◇ Supply Base management, de samenstelling van het leveranciersbestand optimaliseren;
2.6.2	Inkoopresultaat	<ul style="list-style-type: none">◇ Wat is inkoopresultaat?◇ Hoe te bepalen; zowel kwantitatief als kwalitatief;◇ Rapportage; wat, hoe aan wie;

3. InkoopMarketing

InkoopMarketing gaat over het “verkopen” van inkoop. Het benadert de toegevoegde waarde van inkoop, gezien vanuit de doelgroep (collega’s, leveranciers, belangengroepen) en leert deelnemers deze structureel inzichtelijk te maken en te verkopen aan diverse interne en externe doelgroepen, gebaseerd op het basisprincipe van de marketing: “What’s in it for me?”. Hierdoor wordt de toegevoegde waarde inzichtelijk, wordt inkoop sterker gepositioneerd, wordt inkoop eerder bij de diverse processen betrokken, wordt pro-activiteit mogelijk en is uiteindelijk de mogelijke toegevoegde waarde voor het bedrijf groter.





Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
3.0.a	InkoopMarketing basis	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Inleiding in marketing; ◇ Doelgroepbepaling en “What’s in it for me” identificatie; ◇ Nulmeting.
3.0.b	InkoopMarketing en Inkoop-Functie	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Terminologie en positionering; ◇ Marketingkracht van beleid; ◇ Consequenties voor persoonlijkheid, kennis en vaardigheden
3.0.c	InkoopMarketing en Inkoop-Proces	<ul style="list-style-type: none"> ◇ De InkoopMarketingaspecten van de verschillende InkoopProcesstappen; ◇ Do’s en Don’ts in communicatie
3.3	InkoopMarketingPlan (IMP)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Structureel werken aan inkoopmarketing; ◇ Sterkte/Zwakte analyse; ◇ Formuleren doelstellingen; ◇ Timing.
3.5	Accountmanagement	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Het gebruik van accountplannen en accountplanning; ◇ Bezoekrapporten; ◇ Adviesvaardigheden;

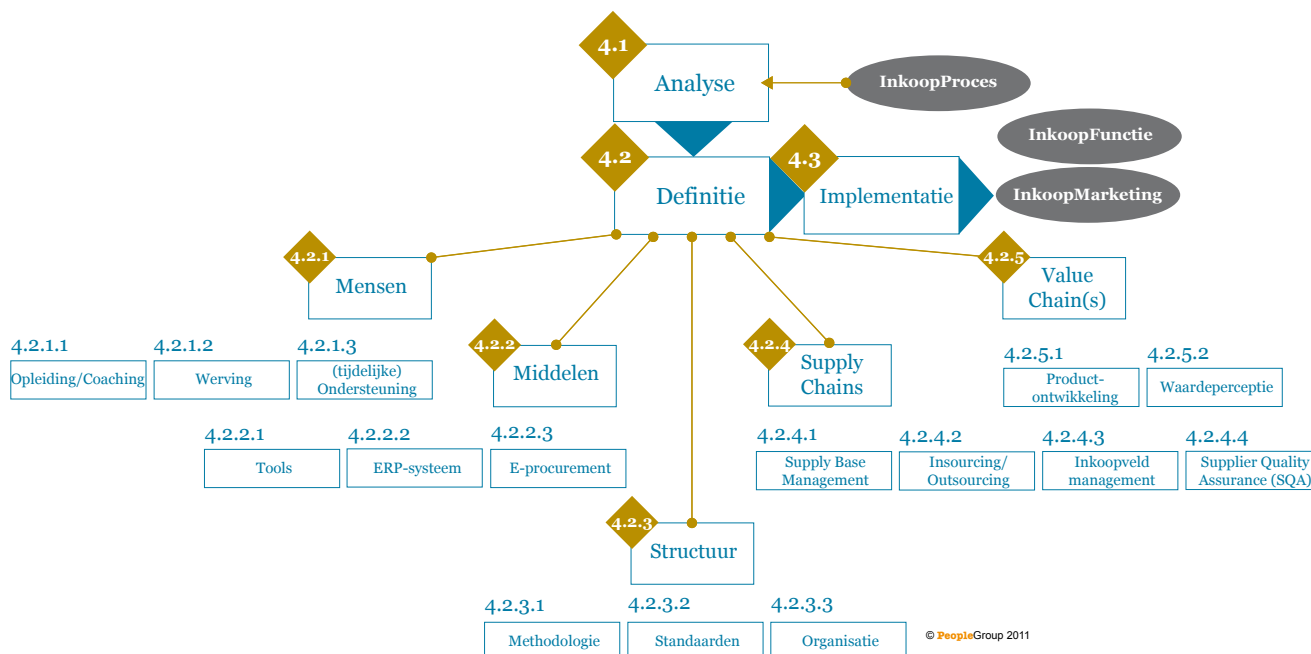


4. InkoopVerbetering.

Bij geen enkel bedrijf is inkoop optimaal. Er valt altijd wel iets te verbeteren. Soms heel veel, soms wat minder. Het is een continu proces. Input voor InkoopVerbetering is afkomstig van zowel de prestatiemetingen binnen het InkoopProces, als van een algehele analyse van de positie en prestaties van inkoop. Het is echter van groot belang dat alle verbeteringen op gestructureerde wijze worden doorgevoerd, aangezien ze anders slechts een kortstondig resultaat zullen opleveren. Verbetering van inkoop kan betrekking hebben op een of meer van de drie hoofdgebieden van inkoop; Inkoop-Functie, InkoopProces en InkoopMarketing. Veelal in onderlinge samenhang.

Feit is echter dat de verbetering alleen echt rendement oplevert als het zich uiteindelijk laat vertalen naar het InkoopProces: daar worden immers de inkoopresultaten gerealiseerd. Hierbij geldt dat verbeteringen ten aanzien van het InkoopProces uitsluitend in samenhang met ten minste de InkoopFunctie kunnen worden gerealiseerd; hier vindt de borging van de verbetering plaats in het beleid en/of de vastgelegde doelstellingen.

Verbeteringen binnen de hoofdgebieden hebben betrekking op mensen, middelen, structuur, supply chains of de value chain(s); los of in combinatie met elkaar. Vandaar dat de modules binnen InkoopVerbetering in deze vijf categorieën zijn ingedeeld.





4.0 Algemeen.

Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
4.0	Inkoopverbetergebieden	<ul style="list-style-type: none">◇ Inzicht in de InkoopVerbetering en de samenhang met de andere drie hoofdgebieden van het InkoopModel.
4.1.1	InkoopScan	<ul style="list-style-type: none">◇ Bedrijf scannen op basis van processen en werkwijze; niet op basis van cijfers◇ Gebruik van vragenlijsten/checklijsten;◇ Samenhang en conclusies;◇ Concrete aanbevelingen

4.2.1 Mensen.

Nr.	Module	Inhoud in steekwoorden
4.2.1.1	Persoonlijke ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none">◇ Kernkwaliteiten en valkuilen;◇ Beslissingsstrategieën, criteria en overtuigingen;◇ Non-verbale communicatie;◇ Passie en ultieme motivatie;◇ Zekerheid in optreden;
4.2.1.2	Team ontwikkeling	<ul style="list-style-type: none">◇ Teamkwaliteiten, sterktes en zwaktes;◇ Besluitvormingsprocessen, groepsdynamiek;◇ Feedback geven en ontvangen;◇ Teamontwikkeling, gezamenlijke ambities;
4.2.1.3	Omgeving, invloed vergroten	<ul style="list-style-type: none">◇ Positiebepaling, herkennen en erkennen belangen;◇ Omgaan met weerstanden, emotionele drijfveren;◇ Logische niveaus en gezamenlijke doelen;◇ Intern verkopen en verkrijgen van volmacht;◇ Van vrijblijvende naar bindende samenwerking;

4.2.1.X Breed scala aan specifieke vaardigheidsmodules die competentieontwikkeling tot doel hebben

- ◇ Communicatie (verbaal, non-verbaal, schriftelijk), presentatie, inlevingsvermogen, coaching, doelgerichtheid, creativiteit, initiatief, overtuiging etc.

4.2.2 Middelen

Nr. Module

Inhoud in steekwoorden

4.2.2.1 IT tools binnen inkoop

- ◇ De rol van informatie binnen inkoop;
- ◇ Welke E-hulpmiddelen passen bij welke processen;
- ◇ E-procurement, Auctions, marketplaces, catalog buying.
- ◇ Contractmanagement hulpmiddelen;
- ◇ Customer Relation Management (CRM) software;
- ◇ Cloud computing;

4.2.2.2 ERP-systemen en inkoop

- ◇ Achtergrond van ERP toepassing;
- ◇ Impact op inkoop;
- ◇ Slim gebruik functionaliteit
- ◇ Eerst automatiseren, dan organiseren;

4.2.3 Structuur.

Nr. Module

Inhoud in steekwoorden

4.2.3.1 InkoopProjectmanagement

- ◇ Projectmanagement vertaalt naar inkoop;
- ◇ Hoe Inkooptrajecten te vangen in projectaanpak;
- ◇ Projectbewaking.

4.2.4 Supply Chains.

Nr. Module

Inhoud in steekwoorden

4.2.4.1 Supply Chain optimalisatie

- ◇ Gestructureerde methodiek om de voortbrengingsketen(s) te optimaliseren;
- ◇ Onderlinge afhankelijkheid prestaties eigen organisatie en leveranciers inzichtelijk



4.2.4.3 Inkoopcombinaties

- ◇ De zin en onzin van inkoopcombinaties;
- ◇ Juridische beperkingen;
- ◇ Creatieve samenwerkingsvormen;
- ◇ Mogelijkheden voor het bedrijf.

4.2.4.4 Early Supplier Involvement

- ◇ Wat is het en hoe er vorm aan te geven;
- ◇ Wat zijn de consequenties voor de diverse bedrijfs-onderdelen van de organisatie en de samenwerking daartussen;
- ◇ Modulaire inkoop en gezamenlijke R&D.

4.2.4.5 Insourcing/outsourcing

- ◇ Gestructureerde besluitvorming omtrent in- en uitbesteden;

4.2.5 Value Chain.

Nr.	Module
-----	--------

4.2.5.1	Productontwikkeling
---------	---------------------

Inhoud in steekwoorden

- ◇ Koppeling van Inkoop en Verkoop
- ◇ Aanvullende innovatieve dienstverlening
- ◇ Category management

4.2.5.2	Duurzaam inkopen
---------	------------------

- ◇ Wat is het;
- ◇ Belang in relatie tot waardeketen;
- ◇ Windowdressing of business model;
- ◇ Korte termijn duurzaamheidsoplossingen (veelal in relatie tot korte termijn doelstellingen)
- ◇ Structurele (middellange / lange termijn) oplossingen

3. Cases en Handouts.

De kracht van InkoopAcademie trainingen is de “**learning-by-doing**” aanpak en de directe aansluiting bij uw dagelijkse praktijk. Iedere opleidingsmodule wordt op theoretisch niveau doorlopen aan de hand van presentaties. Deze vormen de rode draad binnen de module, structureren en brengen het groepsproces op gang. De trainers verzorgen de presentaties en faciliteren de interactie met en tussen de deelnemers over het onderwerp.



Door de gestructureerde presentatie komt alles aan bod en dragen wij alle kennis over. Juist door de directe koppeling van deze theoretische kennis aan uw praktijk, wordt die kennis optimaal opgenomen. Het veelvuldig gebruik van cases versterkt dit. Deze cases worden ingezet om het begrip van de theorie evenals het gebruik van de toepasselijke methodologie en standaarden te toetsen en te stimuleren. Eventuele onduidelijkheden worden snel duidelijk en het maakt het makkelijk om het vandaag geleerde morgen toe te passen.

Wij maken gebruik van de iPad als gegevens drager en interactieve tool (checklists etc.).

De presentaties zijn voorzien van begeleidende tekst, zodat uw digitale document tevens uw naslagwerk is. Hierbij kunt u bookmarks aanbrengen en kernwoorden highlighten. Dit maakt het later terugvinden van een bepaald onderwerp kinderspel.

Cases.

Wij gebruiken cases om de inkoopmethodologie en de te gebruiken ondersteunende standaarden over te brengen en uw begrip te vergroten. Daar waar het de toepassing van de standaarden of methodologie versnelt, worden cases aangepast aan het niveau van de deelnemers of worden extra, training-specifieke cases ingezet.

Wij stimuleren u om vooral uw eigen cases in te brengen. Zo maakt u optimaal gebruik van de kennis van de trainer, maar vooral ook de kennis en ervaring van de overige deelnemers.



Handouts.

Naast presentaties en cases gebruiken wij handouts om kennis over te dragen en om u te voorzien van standaarden en hulpmiddelen die u direct binnen uw eigen werksituatie kunt gebruiken. Vaak wordt u tijdens de cases gestimuleerd om de standaarden en hulpmiddelen toe te passen. Aan u dan nog slechts de taak om ze af te stemmen op uw eigen organisatie.

Hierbij vinden wij het begrijpen van de gedachte achter het hulpmiddel of de standaard belangrijker dan het feitelijk toepassen ervan. Dit zorgt er ook voor dat het voor u eenvoudiger is om te bekijken waar het voor uw organisatie moet worden aangepast.

Om het u makkelijk te maken, ontvangt u alle hulpmiddelen en standaarden in een bewerkbaar format. Veelal zal dit Word of Excel zijn. Als trainingsdeelnemer heeft u het oneindige gebruiksrecht van deze materialen.





InkoopAcademie

Inkopen met BUSINESS focus

ONZE PARTNERS



KANTOOR HILVERSUM : Borneolaan 2 ♦ 1217 HA Hilversum
t: 035 – 624.38.25 ♦ f: 035 - 647 29.64
mail@inkoopacademie.nl ♦ www.inkoopacademie.nl