

Table des matières

Introduction	9
1. Les attentes des clients.....	11
2. L'entreprise	12
3. À la recherche de la rentabilité économique	14
4. Impact des achats sur les éléments financiers.....	16
5. Achats et <i>Supply Chain Management</i>	18
Chapitre I	
Politique d'entreprise et politique d'achat.....	21
1. La politique de l'entreprise	22
2. Politique d'achat	23
3. Définition de l'achat.....	24
4. La fonction achat dans l'entreprise.....	25
Chapitre II	
Marketing et marketing achat	29
1. Vous avez dit marketing.....	29
2. Les deux marchés de la fonction achat	30
3. La fonction achat répond-elle aux trois étapes du marketing ?	31
4. Marketing ventes, marketing achat : quelles différences ?	34
5. L'importance de l'offre et la demande sur le prix du produit.....	35
Chapitre III	
Les leviers de réduction des coûts	39
1. La concurrence	39
2. La standardisation	39
3. Conception à coût objectif	39
4. Les délocalisations.....	43

Chapitre IV

La segmentation des achats	49
1. La notion de famille	49
2. Critères d'analyse des achats	50
3. La matrice chiffre/contraintes.....	52
4. Des situations favorables et défavorables	55
5. De l'influence du temps dans l'acte d'achat	56

Chapitre V

Le besoin	59
1. Prix et coût	59
2. Quels sont les besoins	61
3. Les formes d'expressions de besoin	63
4. Conditions d'expression des cahiers de charge fonctionnels	63

Chapitre VI

La recherche d'informations : l'étude de marché	65
1. Les systèmes d'information à disposition.....	65
2. Le <i>sourcing</i>	66
3. Les risques potentiels et les problèmes liés à l'activité internationale d'une entreprise	72
4. Comment « sourcer » ?	76
5. Deux axes de <i>sourcing</i>	79
6. Quel est le fournisseur idéal ?	88
7. La recherche d'information	94

Chapitre VII

Préparation d'action : évaluation des fournisseurs	99
1. Être dans la cible des fournisseurs.....	99
2. Les évaluations à distance	100
3. Les Audits	103
4. La consultation des fournisseurs	105
5. Le dossier marketing	107

Chapitre VIII

La négociation et la conclusion de l'accord	111
1. Le partenariat	111
2. La négociation	114
3. Comprendre le mécanisme du prix	115
4. La conclusion de l'accord : le contrat	124

Chapitre IX

Gestion de la relation fournisseur	131
1. La mesure de la performance des fournisseurs	131
2. Quels sont les fournisseurs à évaluer ?	132
3. Mesure des performances des fournisseurs	133
4. La gestion de la relation fournisseur	137

Chapitre X

La mesure de performance de la fonction achat	139
1. La performance achats	139
2. Les tableaux de bord et les indicateurs	144
3. Comment est mesurée la performance achats ?	146
4. Peut-on comparer entre entreprises ?	150
5. La communication interne des achats	152

Conclusion	153
-------------------------	------------

Bibliographie	157
----------------------------	------------