

Référentiels

Responsable achat (niveau 6) – CDAF FORMATION

BLOC 1 : Analyser le besoin Achat			
REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.1 Recueil des besoins des prescripteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Application d'une méthode de questionnaire (QQOQCCP) pour un recueil exhaustif • Classification des attentes, données, contraintes, et exigences (Matrice ACDE) • Identification de l'origine du besoin (méthode les 5 pourquoi) • Désignation des phases d'utilisation du service/produit et des éléments (appelés interacteurs) avec lesquels il sera en relation 	<p>C1.1 Mener un recueil exhaustif du besoin achat d'un prescripteur en classifiant les attentes, données, contraintes et exigences, en dissociant la demande souhaitée du besoin réel et en identifiant les phases d'utilisation du service/produits afin d'identifier l'ensemble des interacteurs en relation avec le besoin Achat.</p>	<p>M.1.1 Mise en situation professionnelle collective sous forme de jeu de rôle : Dans le cadre d'une mise en situation portant sur le recueil du besoin d'un prescripteur : à partir d'une formulation succincte du besoin qui lui sera communiquée, le candidat devra, en groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer l'interview du prescripteur - Mener l'entretien - Formaliser le recueil des besoins du prescripteur - Expliquer la méthodologie employée <p>Ce travail fera l'objet d'une restitution orale lors de la soutenance du bloc de compétences.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie employée lors de la préparation de l'interview intègre un outil de questionnaire (QQOQCCP) qui permet de recueillir le maximum d'informations sur les besoins prescripteurs • Les besoins recueillis sont classés via la matrice ACDE (attentes, données, contraintes et exigences) • L'origine du besoin est identifiée (méthode des 5 pourquoi) • Les phases d'utilisation du service/produit sont identifiées • L'identification des phases d'utilisation permet d'identifier d'éventuels autres interacteurs pouvant impacter le besoin • Lors de l'entretien, la posture du candidat est adaptée aux objectifs visés par l'entretien : le candidat fait preuve d'une écoute active, ne cherche pas à convaincre ou amener un jugement de valeur sur les besoins exprimés par le prescripteur • La méthodologie employée est précisée et argumentée au regard de la typologie de l'entretien (recueil du besoin achat)
<p>A2.1 Analyse fonctionnelle du besoin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formalisation des points clés de l'analyse fonctionnelle (outil bête à cornes) • Spécification des contraintes imposées par les interacteurs (outil pieuvre) • Intégration de la RSE dans l'analyse du besoin • Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel • Détermination des indicateurs (KPI) de leur mesure et de leur pondération selon les 5 dimensions du besoin (coût, service, qualité, innovation, sécurisation de l'activité) 	<p>C2.1 Spécifier les besoins Achat en lien avec les prescripteurs en menant une analyse fonctionnelle permettant de définir les dimensions du besoin intégrant les attentes RSE, et en exprimant les fonctionnalités attendues sous forme de cahier des charges fonctionnel afin de s'ouvrir aux solutions du marché.</p>	<p>M2.2 Mise en situation professionnelle collective sous forme de jeu de rôle : A partir d'un recueil du besoin achat le candidat devra mener une analyse fonctionnelle de ce dernier. Le candidat devra ainsi en groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les bénéficiaires du besoin, les différents interacteurs, la finalité du besoin - Rédiger un cahier des charges fonctionnel - Déterminer la pondération des 5 dimensions du besoins (coûts, service, qualité, innovation, sécurisation de l'activité ainsi que les indicateurs KPI permettant leur mesure <p>Ce travail fera l'objet d'une restitution écrite et orale lors de la soutenance du bloc de compétences.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les bénéficiaires du besoin, les différents interacteurs et la finalité du besoin sont identifiés et caractérisés grâce à l'outil bête à cornes (A qui le produit/service rend-il service ? Sur quoi agit-il et dans quels buts ?) • Les fonctions contraintes et les fonctions principales sont identifiées grâce à l'outil pieuvre et à partir du travail mené avec l'outil bête à cornes • Le cahier des charges comprend : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'ensemble des fonctions identifiées avec l'outils pieuvre, formulée avec un verbe d'action et une locution courte ○ Une unité d'œuvre qui sera l'unité de mesure de la fonctionnalité ○ Le seuil limite attendu pour satisfaire chaque fonctionnalité ○ Le degré de flexibilité concernant les exigences d'atteinte d'une fonctionnalité est déterminé et argumenté au regard du type de fonctionnalité attendue (ex : poids du produit vs autonomie de la batterie)

			<ul style="list-style-type: none"> • La pondération des 5 dimensions du besoin (coûts, service, qualité, innovation, sécurisation de l'activité) déterminée est en accord avec la finalité du besoin d'achat • Les KPI choisis sont en lien avec les dimensions du besoin et la typologie d'achat
<p>A3.1</p> <p>Analyse de la valeur des offres du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> • Décomposition des coûts • Mesure du ratio satisfaction du besoin/coût pour chaque solution • Identification des impacts sur les fonctionnalités attendues pour chaque composant d'une solution proposée par le marché (Matrice de transfert) • Mesure du coût global partagé des solutions proposées par les fournisseurs • Intégration des critères d'achat responsables et durables dans l'évaluation des offres du marché (RSE) 	<p>C3.1</p> <p>Analyser les écarts entre la satisfaction du besoin et les solutions proposées par le marché en décomposant les coûts, en identifiant les impacts pour chaque composant d'une solution émanant du marché pour réaliser un ratio coût/satisfaction d'une ou plusieurs fonctionnalité(s) attendue(s) afin d'identifier des leviers de création de valeur.</p> <p>C4.1</p> <p>Mesurer le coût global partagé des solutions proposées par les fournisseurs en évaluant pour chacune l'ensemble des coûts que va supporter l'organisation et la société en intégrant l'impact environnemental et social des différentes solutions proposées.</p>	<p>M3.1 Mise en situation professionnelle collective sous forme de jeu de rôle (C3.1, C4.1) :</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation portant sur l'analyse de la valeur : à partir d'un cahier des charges fonctionnel et de plusieurs offres fournisseurs qui lui seront communiquées, le candidat devra, en groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer le niveau de satisfaction des besoins et des coûts associés des solutions proposées par les fournisseurs - Proposer d'éventuelles adaptations après avoir réalisé une décomposition des coûts <p style="text-align: center;">Et :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calculer le coût global partagé des différentes propositions fournisseurs <p>Ce travail fera l'objet d'une restitution orale lors de la soutenance du bloc de compétences. Le calcul du coût global fera également l'objet d'une restitution (tableur)</p>	<p>C3.1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les coûts sont décomposés : fixe/variable, direct/indirect, décaissable/non décaissable • Le ratio satisfaction/besoin est mesuré pour chaque fonctionnalité (outil : Matrice de transfert) • Les impacts des solutions du marché sur les fonctionnalités sont mesurés (outil : Matrice de transfert) • Les adaptations possibles des offres du marché sont étudiées (outil : Matrice de transfert) <p>C4.1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le coût global partagé est calculé pour chacune des solutions du marché : détermination du contexte (durée d'utilisation, fréquence, ...), intégration de la logique coûts variables/coûts fixes • Les coûts sont segmentés par familles (acquisition, immobilisation, utilisation, fin de vie, impact pour la Société : RSE, ...)

BLOC 2 : Identifier les fournisseurs du marché

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.2</p> <p>Détermination des opportunités et menaces des marchés fournisseurs sur l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'une analyse macro-économique du marché (PESTEL) Identification des impacts de l'environnement sur l'activité de l'acheteur (SWOT) 	<p>C1.2</p> <p>Déterminer, pour chaque portefeuille achat, les forces et les faiblesses de l'organisation sur le marché visé ainsi que les opportunités et menaces planant sur l'organisation afin d'identifier les lignes de forces du marché.</p>	<p>M1.2 Etude de cas individuelle :</p> <p>Sur la base d'une étude de cas portant sur l'analyse d'un sujet économique d'actualité le candidat devra identifier les impacts sur la fonction achat en s'appuyant sur des travaux de recherches (presse économique).</p> <p>Ce travail fera l'objet d'une note écrite et d'une restitution orale lors de la soutenance du bloc de compétences.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Une analyse macro-économique du marché (PESTEL) est menée et permet d'identifier les menaces et les opportunités pour la fonction achat Les impacts de l'environnement sur l'activité de l'acheteur sont caractérisés La note est structurée : introduction, synthèse des article, analyse, conclusion Des sources issues de recherches professionnelles sont exploitées (presse économique : les Echos, ministère de l'économie, OCDE, ...) La note est synthétique (entre 3 et 6 pages)
<p>A2.2</p> <p>Sourcing fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmentation Achat selon les trois niveaux de segmentation (famille, sous-famille, segment) Cartographie du marché fournisseur associé à un segment d'achat (les 5 forces de Porter) Veille du marché (réglementaire, produits, acteur) Elaboration d'un processus de sourcing intégrant les différentes étapes et outils achat, adapté au contexte professionnel et à la typologie d'achat (RF'X : RFI, RFQ, RFP) 	<p>C2.2</p> <p>Segmenter les achats de l'organisation en s'appuyant sur une classification fonctionnelle, métier/technologie et par marché fournisseur afin d'apporter des réponses ou un traitement adapté à chaque segment d'achat.</p> <p>C3.2</p> <p>Réaliser une étude de marché à l'achat en menant une analyse des dynamiques de marché, en élaborant et en exploitant un système de veille afin d'identifier les acteurs ainsi que le niveau de complexité du marché pour l'acheteur.</p> <p>C4.2</p> <p>Elaborer le processus de sourcing démarrant à l'identification des fournisseurs jusqu'à leur qualification en intégrant les contraintes de son organisation afin de qualifier les fournisseurs les plus à</p>	<p>M2.2 Etude de cas individuelle (C2.2, C3.2, C4.2, C5.2) :</p> <p>L'étude de cas porte sur la segmentation des achats, une étude de marché, un sourcing fournisseur et une analyse de risque : le candidat devra réaliser ce travail à partir d'un contexte d'entreprise donné (secteur, chiffre achat, typologie d'achat, ...). Il devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> Segmenter les achats de l'entreprise Etudier le marché fournisseur d'un segment d'achat donné Analyser les risques du segment donné et proposé une stratégie de traitement et de réévaluation des risques Elaborer le processus de sourcing de ce segment d'achat <p>Ce travail fera l'objet d'un rendu écrit et d'une restitution orale lors de la soutenance du bloc de compétences.</p>	<p>C2.2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> La segmentation proposée intègre 3 niveaux famille, sous-famille, segment Chaque segment déterminé correspond à un marché fournisseur spécifique <p>C3.2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> Toutes les dynamiques de marché sont identifiées (outil : les 5 forces de Porter) et permettent d'identifier la complexité du marché (capacité d'accès) pour l'acheteur Un système d'identification fournisseur et de veille est élaboré et exploité au regard de l'étude de marché. Les sources sont vérifiées, une fréquence de mise à jour est déterminée Les différents acteurs des marchés fournisseur sont identifiés <p>C4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> Le processus de sourcing élaboré intègre les différents outils et étapes achat de l'identification des acteurs du marché jusqu'à la sélection fournisseur (outils : RF'X : RFI, RFQ, RFP)

	même de répondre aux besoins de l'entreprise.		<ul style="list-style-type: none"> • Le processus est adapté au contexte professionnel et à la typologie d'achat
<p>A3.2 Gestion des risques Achat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les risques Achat • Application d'une méthodologie d'analyse applicable aux risques Achat (diagramme de Farmer) • Traitement des risques achat après l'analyse (prévention, réduction, transfert, acceptation) • Réévaluation des risques suites aux actions de traitements appliquées 	<p>C5.2 Gérer les risques achat en élaborant un processus de gestion de risques allant de l'identification jusqu'au traitement de leur actualisation afin de protéger son organisation des défaillances fournisseurs, produits et des impacts du marché.</p>		<p>C5.2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse de risques proposée comprend 3 étapes : <ul style="list-style-type: none"> ○ Identification exhaustive des risques encourus ○ Evaluation de la probabilité et de la gravité de chaque risque identifié (diagramme de farmer) ○ Stratégie de traitement : La stratégie proposée est argumentée au regard des logiques de réduction, de prévention, de transfert, et acceptation des risques • Des préconisations quant à la réévaluation des risques sont proposées

BLOC 3 : Concevoir les stratégies par segment d'achat

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.3</p> <p>Participation à l'élaboration d'une politique Achat</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse de la stratégie globale de l'organisation Identification des impacts de la stratégie globale sur la fonction achat Proposition de règles orientant les achats de l'organisation dans le respect de la stratégie globale Intégration de la RSE dans la politique proposée 	<p>C1.3</p> <p>Participer à l'élaboration de la politique achat de l'organisation en étudiant sa stratégie globale, en identifiant les impacts sur la fonction achat puis en proposant un cadre orientant les achats de l'organisation dans le respect des orientations stratégiques de l'organisation intégrant la RSE.</p>	<p>M1.3 Mise en situation professionnelle collective (C1.3, C3.3, C4.3) :</p> <p>Sur la base d'une mise en situation professionnelle portant sur un contexte d'entreprise donné, le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> proposer l'actualisation de la politique achat donnée à partir de la nouvelle stratégie globale de l'organisation. choisir les stratégies segments d'achat promouvoir les stratégies segment devant un décisionnaire (dans le cadre d'un jeu de rôle) 	<ul style="list-style-type: none"> Les points clés de la nouvelle stratégie d'entreprise sont identifiés, les enjeux sont explicités par rapport à l'établissement de la politique achat (stratégie de domination par les coûts, de différenciation, RSE...) L'évolution de la politique achat proposée est alignée avec la nouvelle stratégie globale de l'entreprise Des règles orientant les achats sont proposées dans le respect de la nouvelle stratégie globale
<p>A2.3</p> <p>Formalisation d'une stratégie segment d'achat</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse « faire ou faire faire » sur une typologie achat Positionnement de chaque segment sur la matrice de segmentation stratégique des achats (matrice KRALJIC) : identification des grandes orientations stratégique Choix d'une stratégie segment Détermination des objectifs Evaluation des ressources humaines et financières Proposition d'un plan d'actions indiquant les résultats concrets à atteindre, les ressources et la temporalité 	<p>C2.3</p> <p>Mener une analyse « faire ou faire faire » (make or buy) sur une typologie d'Achat en étudiant les performances internes, les enjeux juridiques et plusieurs scénarios structurant les différentes étapes d'externalisation et/ou de sous-traitance afin d'identifier les avantages et inconvénients (du make or buy) et d'orienter la prise de la prise de décisions de la direction.</p> <p>C3.3</p> <p>Concevoir une stratégie par segment d'achat en s'appuyant sur une matrice de segmentation, en choisissant une stratégie segment adaptée aux enjeux et à la complexité de l'achat pour pouvoir proposer un plan d'actions permettant d'atteindre les objectifs poursuivis par la stratégie segment.</p>	<p>M2.3 Etude de cas individuelle (C2.3) :</p> <p>Dans le cadre d'une étude d'opportunité portant sur un projet d'externalisation d'une fonction pour le compte d'une entreprise donnée, le candidat devra mener une analyse make or buy intégrant l'opportunité stratégique d'une externalisation, les enjeux juridiques impliqués, les étapes structurant l'éventuel projet et des préconisations.</p>	<p>C2.3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'opportunité stratégique du make or buy est évaluée en mesurant l'attractivité stratégique et la compétitivité interne Les risques juridiques propres à ce projet d'externalisation sont identifiés (délit de marchandage, action directe, ...) Les avantages et les inconvénients du make or buy sont exprimés au regard des risques et des opportunités extérieurs Les différentes étapes structurant le projet sont déterminées et font l'objet de propositions argumentées : <ul style="list-style-type: none"> Cadrage Analyse stratégique Analyse économique et du marché fournisseur Scenarii Mise en œuvre et pérennisation du contrat) <p>C3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> Les stratégies segment proposées s'appuient sur une matrice de segmentation des achats (matrice KRALJIC) : Les stratégies conçues sont adaptées aux enjeux et à la complexité de l'achat visé Les stratégies segment sont déclinées en plan d'actions intégrant : <ul style="list-style-type: none"> L'objectif visé Les ressources nécessaires La temporalité

<p>A3.3 Promotion de la stratégie segment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présentation auprès d'un comité décisionnaire interne • Validation des orientations stratégiques et des actions associées 	<p>C4.3 Promouvoir sa stratégie segment auprès des différentes parties prenantes internes en présentant les avantages apportés par sa proposition tout en prenant en compte les attentes de chacun et en traitant les objections afin de faire valider les orientations stratégiques et les actions associées.</p>		<p>C4.3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les contre-propositions faites par les parties prenantes sont traitées par le candidat : intégration ou refus argumenté dans le cas où les propositions ne seraient pas alignées avec les objectifs visés par la stratégie segment • La stratégie proposée est validée par le comité décisionnaire. Les attentes des parties prenantes pour la stratégie achat sont prise en compte
--	--	--	--

BLOC 4 : Sélectionner les fournisseurs

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1.4 Audit des fournisseurs potentiels <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration d'un référentiel d'audit • Audit des conditions de fonctionnement • Audit financier • Formulation d'un avis (Go / no go) et de préconisations d'améliorations 	C1.4 Analyser la situation financière et les conditions de fonctionnement des fournisseurs potentiels en s'appuyant sur les liasses fiscales et l'élaboration et l'application d'un référentiel d'audit afin d'effectuer une sélection pertinente remplissant les critères requis par l'entreprise.	E1.4 Mise en situation professionnelle collective (C1.4, C2.4) : Dans le cadre d'une sélection fournisseurs sur une typologie d'achats et un contexte donné, le candidat devra en groupe : <ul style="list-style-type: none"> • Formaliser un processus de sélection fournisseur en adéquation avec le contexte et la typologie d'achats donnés (C1.4) ; • Procéder à l'analyse financière des fournisseurs potentiels et exploiter les outils nécessaires en fonction du contexte (C1.4). En groupe, cette première partie de l'évaluation fera l'objet d'un rendu écrit (grille d'audit) et d'une soutenance orale.	<ul style="list-style-type: none"> • Le processus de sélection fournisseur choisi est adapté à la typologie d'achat et au contexte donné : les moyens investis correspondent aux enjeux/risques associés (ex : choix de faire un audit de fonctionnement pour des produits standards représentant une faible dépense, choix de négocier si les enjeux sont très faibles, ...) • Tout ou partie des outils de la sélection fournisseur sont déployés de façon adaptée au contexte (grille d'audit) : <ul style="list-style-type: none"> ○ Audit financier : examen des liasses fiscales ○ Audit de fonctionnement • Un avis sur le choix des fournisseurs est formalisé (Go / no Go) et le cas échéant des préconisations d'améliorations fournisseurs sont proposées. Cet avis est argumenté au regard de la typologie et le contexte donnés
A2.4 Négociation <ul style="list-style-type: none"> • Préparation de la négociation • Conduite de l'entretien • Formalisation, mise en place et suivi des résultats obtenus 	C2.4 Négocier à l'aide des méthodes et outils dédiés, avec les fournisseurs potentiels en préparant et en conduisant l'entretien puis en formalisant l'accord obtenu dans une recherche de compromis acceptable pour les deux parties.	Dans un second temps, le candidat devra individuellement préparer la négociation avec les fournisseurs potentiels. Ce travail fera l'objet d'un rendu écrit (C2.4).	Une grille de préparation de la négociation intègre : <ul style="list-style-type: none"> • Le/les objectifs de la négociation • Le rapport de pouvoir/influence (qui a le plus besoin de l'autre et qui a le plus à gagner qu'à perdre) • La limite des valeurs échangeables (saturation, réglage idéal et déconnexion) • La tactique de négociation • Leviers et marges de négociations • L'ancrage (première proposition) • Le dernier recours en cas d'échec de la négociation
A3.4 Contractualisation <ul style="list-style-type: none"> • Identification des risques juridiques propres au couple fournisseur/acheteur • Identification des clauses juridiques permettant de sécuriser les risques identifiés • Rédaction du contrat dans le respect de la réglementation en vigueur 	C3.4 Formaliser les relations commerciales avec les fournisseurs par la rédaction d'un contrat respectant les règles juridiques, l'accord obtenu avec le fournisseur dans le but de protéger son organisation.	E2.4 Mise en situation professionnelle individuelle : A l'issue des activités de sélection et de négociation fournisseur, le candidat devra proposer de façon individuelle et par écrit un contrat d'achat formalisant les relations commerciales avec le ou les fournisseurs retenus.	<ul style="list-style-type: none"> • Le contrat respecte les accords validés précédemment à l'issue de la négociation • Le contrat sécurise les risques juridiques propres au couple fournisseurs/acheteurs • Les clauses intégrées sont sélectionnées pour répondre au plus juste, elles sont en ce sens limitées/optimisées en termes de nombre • La réglementation en vigueur est respectée

BLOC 5 : Gérer le déploiement des contrats

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1.5 Préparation du déploiement et du suivi des contrats <ul style="list-style-type: none"> • Identification des tâches à réaliser selon le délai prévu pour ne pas impacter négativement le projet (chemin critique) • Identification des acteurs • Evaluation des ressources nécessaires • Exploitation d'outils de gestion de projet (retroplanning, Gantt et Pert) 	C1.5 Préparer le déploiement et le suivi des contrats d'achat en identifiant les tâches impactant le délai global (chemin critique) et s'appuyant sur des outils de gestion afin d'identifier les étapes, acteurs et les ressources clés nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés dans les contrats.	E1.5 Mise en situation collective simulée (C1.5, C2.5, C3.5) : Dans le cadre d'une mise en situation collective simulée portant sur le déploiement des contrats fournisseurs, en groupe, le candidat devra : <ul style="list-style-type: none"> • Préparer le déploiement au sein d'une organisation donnée (C1.5) • Gérer les dysfonctionnements fournisseurs (C2.5) • Proposer un circuit d'approvisionnement (C3.5) Cette évaluation ne fait pas l'objet d'un rendu écrit, les candidats seront évalués en situation lors de la simulation.	<ul style="list-style-type: none"> • Le chemin critique est identifié (Gantt, Pert) • Les parties prenantes du contrat sont identifiées • Les ressources nécessaires sont évaluées et sont en adéquation avec les accords formalisés par le contrat
A2.5 Gestion des dysfonctionnements fournisseurs <ul style="list-style-type: none"> • Caractérisation des anomalies : exploitation d'outils de Qualité (AMDEC, Diagramme Ishikawa, 8D...) • Suivi du plan d'actions correctif/d'amélioration • Identification des retombées des actions correctrices 	C2.5 Traiter les dysfonctionnements fournisseurs en exploitant des outils de Qualité permettant de caractériser les anomalies puis en suivant l'application du plan d'actions correctif et en évaluant ses retombées afin de résoudre les dysfonctionnements détectés.		<ul style="list-style-type: none"> • Le/les anomalies de fonctionnement sont caractérisés (AMDEC, Diagramme Ishikawa, 8D, ...) : cause, gravité, fréquence, ... • Le plan d'actions correctif fournisseur est demandé par le candidat et évalué au regard des anomalies rencontrées • Les retombées des actions correctrices sont mesurées
A3.5 Formalisation d'un circuit d'approvisionnement <ul style="list-style-type: none"> • Cartographie des flux (financiers, physiques et d'information) par typologie d'achat • Quantification des risques d'approvisionnement par typologie d'achat • Intégration des impacts environnementaux et sociaux par type de circuit d'achat 	C3.5 Déterminer un schéma de gestion d'approvisionnement et de gestion des flux adapté à chaque typologie d'achat en cartographiant l'ensemble des flux, en quantifiant les risques d'approvisionnement, en calculant les coûts associés tout en intégrant les impacts écologiques et sociaux dans le but de satisfaire les commanditaires.		<ul style="list-style-type: none"> • Les flux financiers, physiques et d'information sont cartographiés de façon exhaustive • Les risques d'approvisionnement sont quantifiés • Le circuit d'approvisionnement intègre le cas échéant : <ul style="list-style-type: none"> ○ le dimensionnement des stocks ○ multi-sourcing • Les critères RSE sont intégrés dans la détermination des circuits d'approvisionnement

<p>A4.5 Mesure de la performance achat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conception d'un tableau de bord intégrant les objectifs à atteindre par segment d'achat • Suivi des KPI en lien avec le contrat • Rédaction d'un reporting achat 	<p>C4.5 Mesurer la performance achat en concevant un tableau de bord intégrant les objectifs à atteindre par segment d'achat, en suivant les indicateurs clés de performances (KPI) et en explicitant les résultats obtenus (reporting achat) afin de d'avoir une vision actualisée du niveau de performance au regard du contrat achat.</p>	<p>E2.5 Mise en situation individuelle simulée : A l'issue de l'épreuve collective simulée (E1.5), le candidat devra individuellement, par écrit, proposer :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un tableau de bord intégrant les objectifs à atteindre par segment d'achat • Des indicateurs clés de performances (KPI) • Un reporting achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Le tableau de bord intègre les objectifs fixés par la direction achat en lien avec la stratégie globale de l'entreprise et mesure le niveau de performance achat • Les indicateurs proposés et leur suivi sont en adéquation avec les objectifs poursuivis par segments d'achats • Le reporting proposé permet de donner des indications opérationnelles quant aux résultats communiqués par le tableau de bord
<p>A5.5 Gestion des relations avec les parties prenantes internes et externes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identification des problématiques/enjeux des parties prenantes internes • Détection des besoins d'information liés à l'acte d'achat par type d'acteur • Présentation des résultats adaptation de la communication en fonction de la partie prenante • Intégration d'une démarche de management de la relation fournisseur (SRM : Supplier Relationship Management) 	<p>C5.5 Communiquer régulièrement et de façon personnalisée auprès des parties prenantes internes à l'organisation en fonction de leurs problématiques et de leur besoin d'information afin d'asseoir la fonction achat au sein de l'organisation.</p> <p>C6.5 Piloter la relation fournisseur en fonction du niveau de relation (SRM) et en animant des revues de performance fournisseur, en présentant les résultats de performance par type d'achat et en identifiant d'axes de développement afin de d'améliorer la prestation et de pérenniser la relation.</p>	<p>E3.5 Mise en situation individuelle (C5.5, C6.5) : A l'issue de l'épreuve collective simulée (E1.5), le candidat devra individuellement, par écrit, proposer des préconisations en matière de communication de la performance achats aux différentes parties prenantes internes et externes à la suite du déploiement des contrats.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les problématiques et enjeux propres au parties prenantes internes sont identifiés • Le besoin d'information lié à l'acte d'achat est déterminé • La communication, son adaptation aux différents acteurs et sa fréquence sont définies par rapport à leurs attentes/besoins <ul style="list-style-type: none"> • Une proposition de pilotage de la relation fournisseur est formalisée et intègre : <ul style="list-style-type: none"> ○ Une revue de performance (indicateurs suivis, fréquence, ...) ○ Axes de développement fournisseur en fonction de l'intérêt stratégique pour l'organisation (SRM) ○ Axes de pérennisation de la relation fournisseur en fonction de la typologie d'achat visée (SRM)

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle :

Les blocs de compétences peuvent être acquis séparément. L'obtention de la certification est conditionnée à la validation de l'ensemble des blocs de compétences ainsi qu'une validation complémentaire des évaluations transversales :

1. Etude de cas

Dans le cadre d'une mission en situation professionnelle portant sur l'ensemble des blocs de compétences de la certification, le candidat devra individuellement, par écrit :

- Analyser le besoin d'Achat
- Identifier les fournisseurs du marché
- Concevoir la stratégie d'Achat
- Sélectionner les fournisseurs
- Gérer le déploiement du contrat

L'étude de cas portera sur une ou plusieurs activités de ces blocs de compétences.

2. Etude achat en entreprise

A l'issue d'une période en entreprise ou organisation publique de 80 jours minimum, le candidat devra, à l'écrit puis à l'oral, individuellement :

- Réaliser une analyse de la fonction Achat de son organisation et en dégager une problématique « achat », qui sera l'objet de l'étude Achat.
- D'établir un diagnostic
- Présenter les axes de progrès et d'amélioration proposés (préconisations) avec les résultats attendus
- De rendre de compte de la mise en œuvre des préconisations avec la présentation des résultats réels