



**SRAL**

Symposium Romand d'Achat et Logistique

# Vision de la Centrale d'achats hospitalière du futur

CAIB/Ricardo Avvenenti

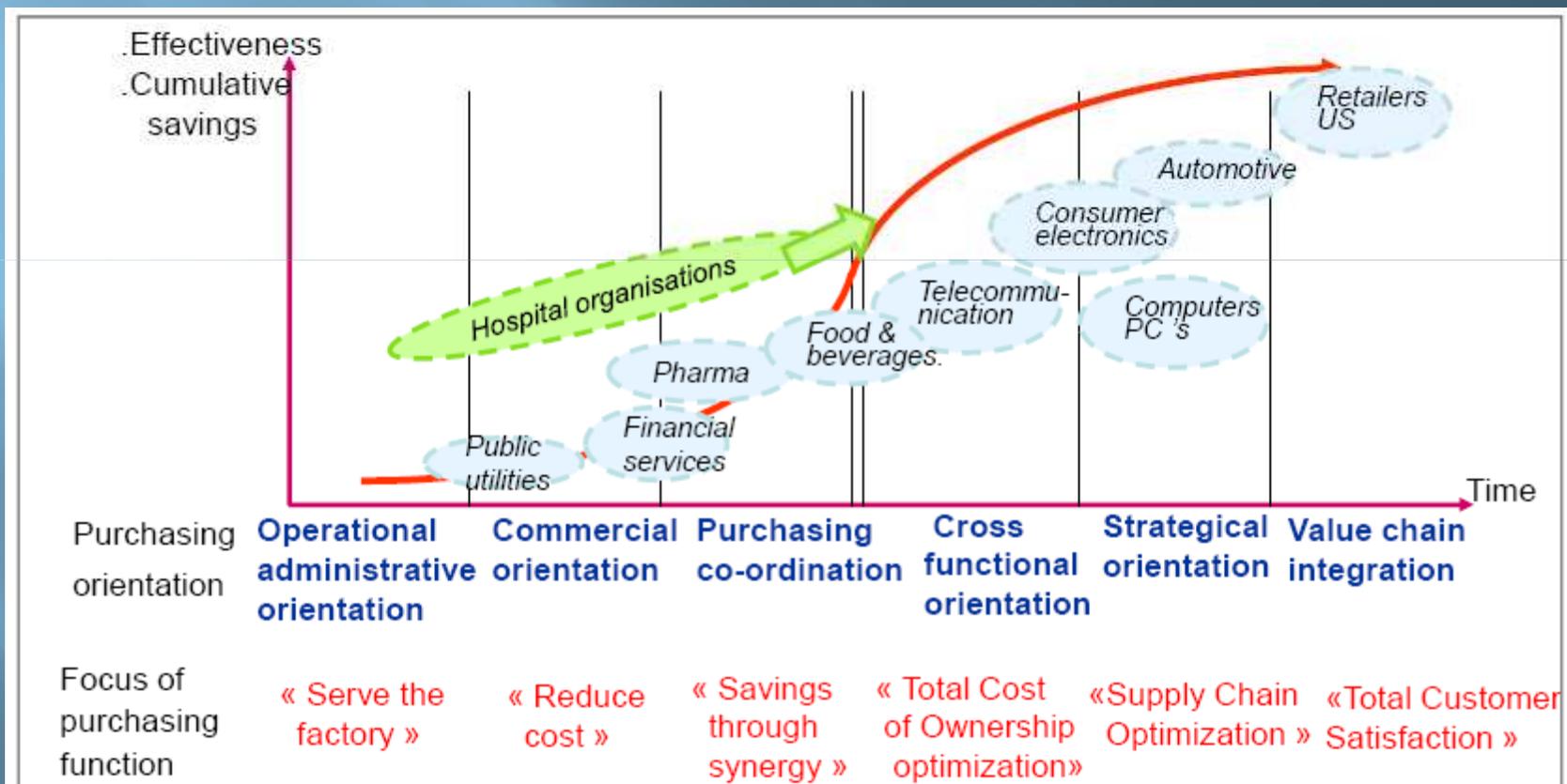
Montreux, 24 mai 2013

## S O M M A I R E

- Tendance des achats hospitaliers
- Le benchmark
- Communication promotionnelle des achats vers les fournisseurs
- Synthèse

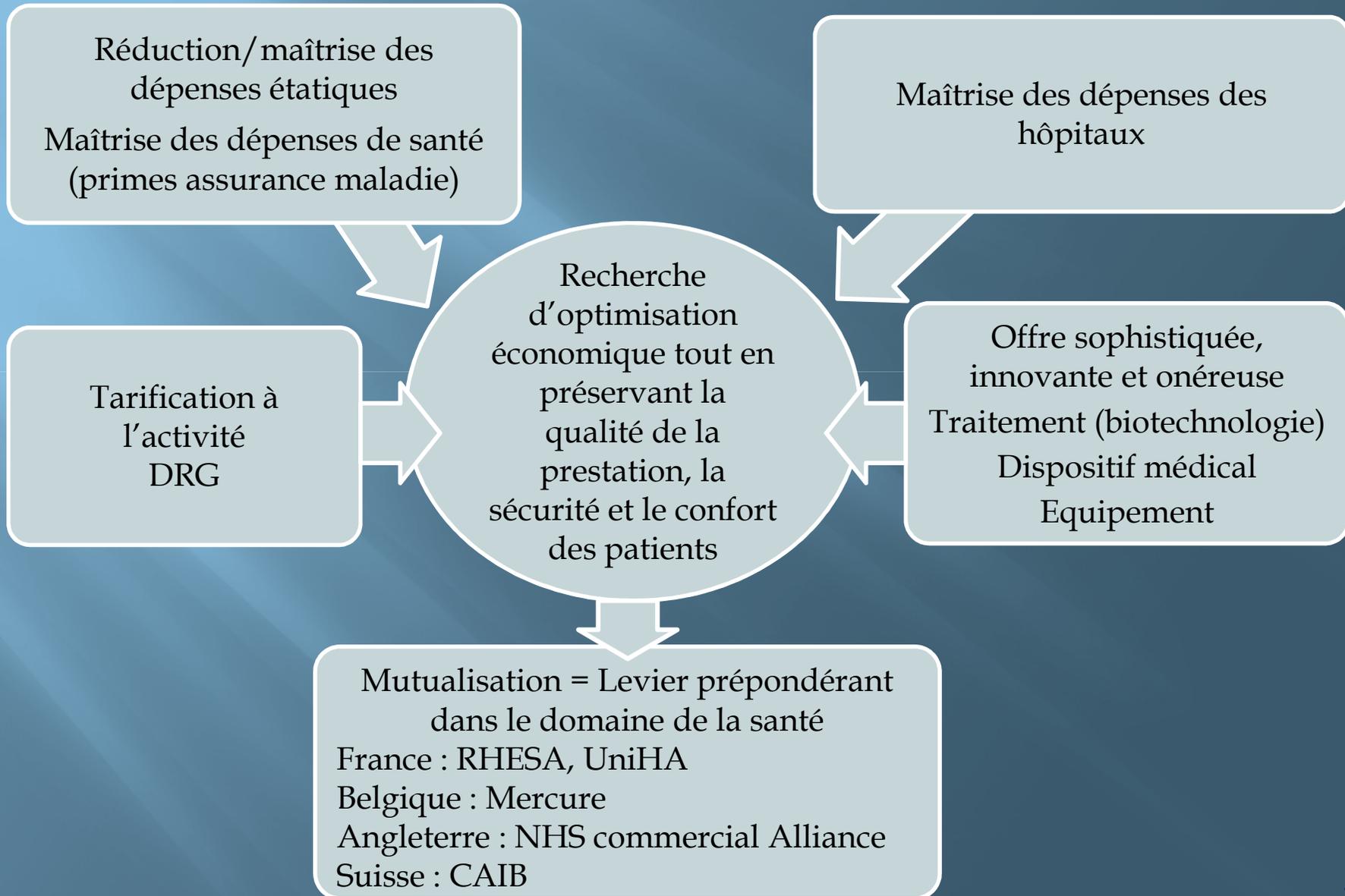
## *Tendance des achats hospitaliers*

### Evolution historique de la fonction Achats



Adapté de A. Van Weele

## *Tendance des achats hospitaliers*



## *Tendance des achats hospitaliers*

Un processus de décision d'achat dicté par quatre intervenants :

- les utilisateurs
- les prescripteurs
- les acheteurs
- les décideurs

Quatre intervenants-type qui ont des objectifs propres dans l'achat et qui répondent à des motivations différentes.

## *Tendance des achats hospitaliers*

### Qualité de la transversalité

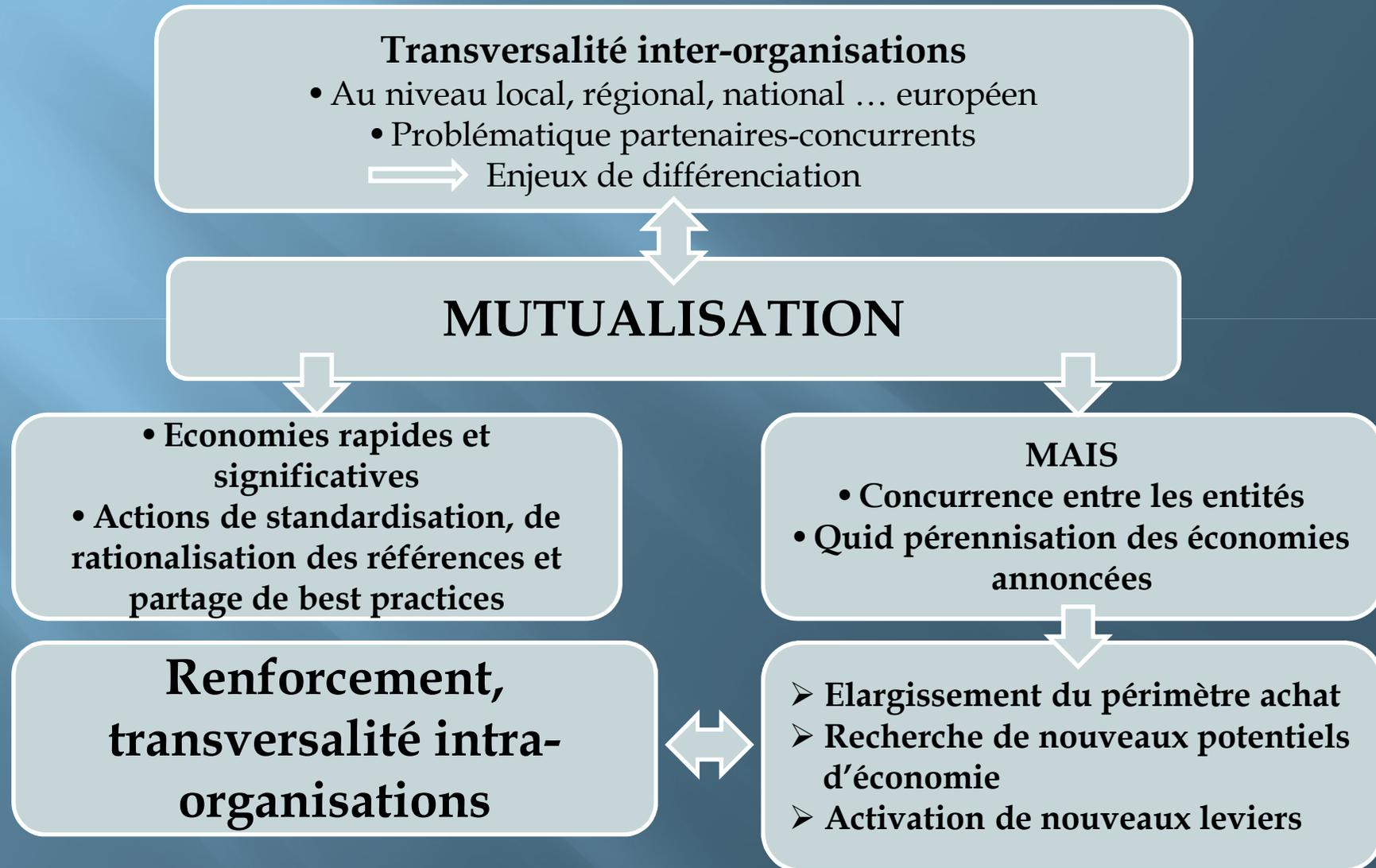
« intra-organisations »

entre utilisateurs, prescripteurs, acheteurs, décideurs

- Participation des achats en amont dans la définition du besoins
- Mise en place de commissions d'achats avec pouvoir de décision (dispositif médical, médicaments, équipement, etc.)
- Mise en place de groupes projets pour achats critiques

## *Tendance des achats hospitaliers*

Recherche d'optimisation conditionnée par une transversalité inter-organisations

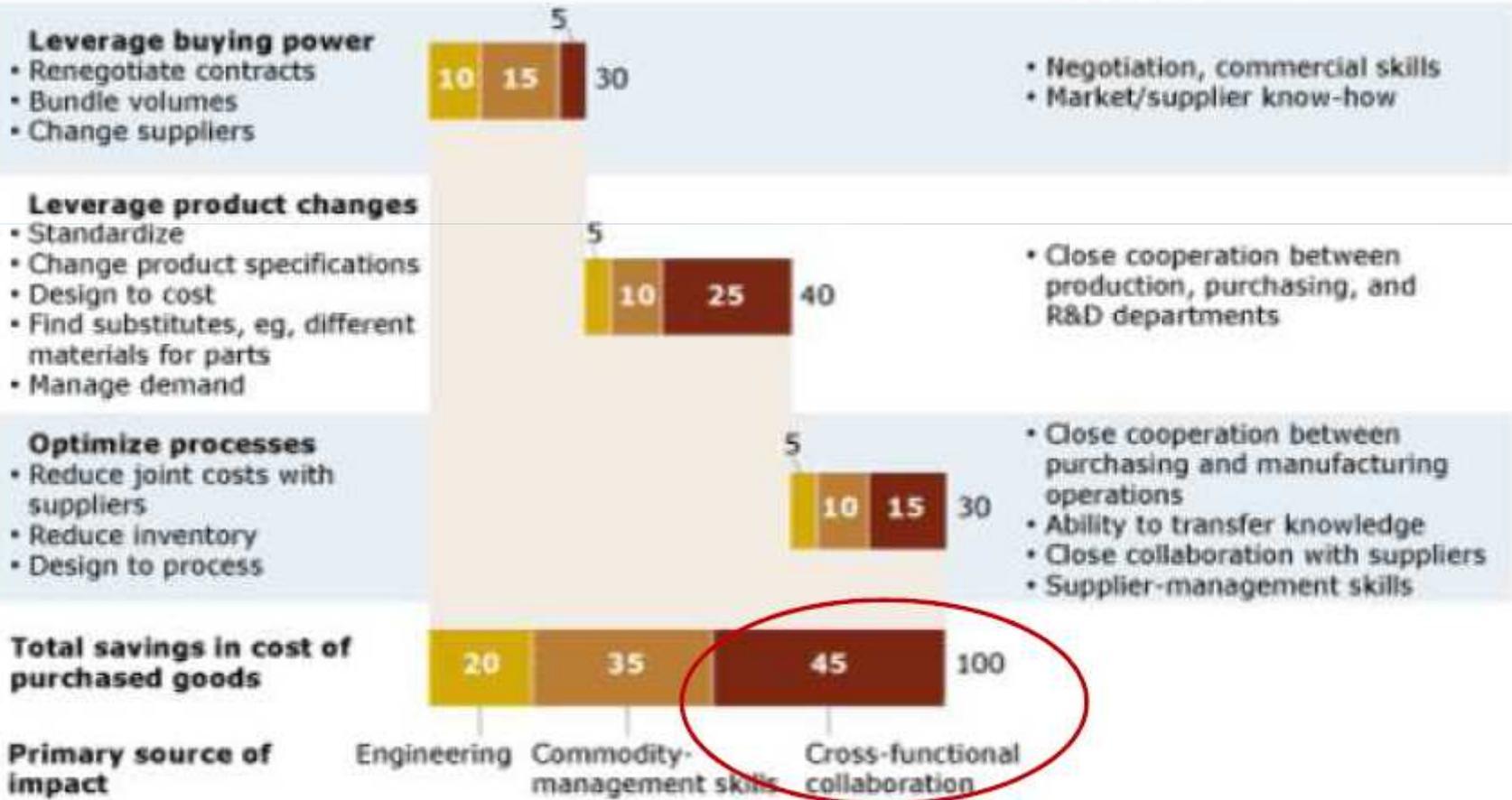


## Tendance des achats hospitaliers

### Distribution of potential savings by source, % Selon le cabinet McKinsey

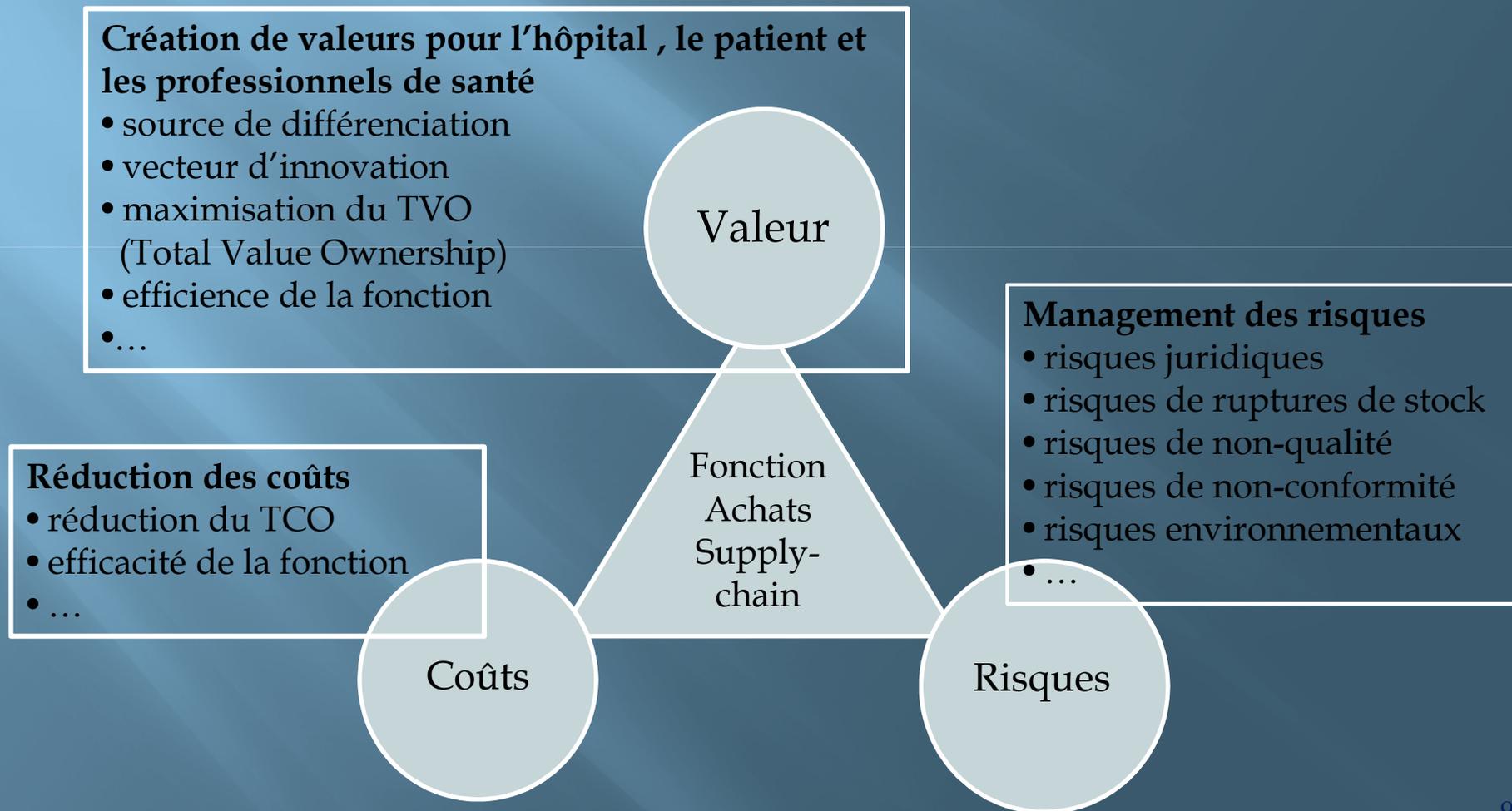
■ Engineering/internal customer 
 ■ Sourcing manager 
 ■ Cross-functional sourcing team

#### Key requirements



## *Tendance des achats hospitaliers*

### **Finalité recherchée pour faire progresser les achats hospitaliers**



## *Benchmark*

### Qu'est-ce que le Benchmark ?

#### **Rôle**

- Bonnes pratiques – processus – prix
- Structurer les organisations
- Compréhension globale
- Evolution et adaptation pour atteindre les meilleurs

#### **Buts**

- Mesurer et améliorer
- Identifier les nouvelles opportunités en élargissant le marché
- Améliorer l'efficacité des processus (qualité, livraison)
- Amélioration continue des processus
- Rapidité d'innovation

## *Benchmark*

## Objectifs

- Meilleure compréhension du marché médical global
- Appréhender les conditions du marché
- Comparer les marchés-clés, les fournisseurs communs et les produits stratégiques
- Définir une stratégie à long terme

## Benchmark

- Recherche dans le marché
- Comparaison processus
- Comparaison prix
- Analyse du marché

Compréhension  
du marché

- Identifier les opportunités
- Développer une stratégie d'achat
- Préparer documents appels d'offres

Développement  
de la stratégie

- Quantifier les bénéfices
- Assurer l'approvisionnement
- Evaluation permanente du marché
- Monitorer, gérer les fournisseurs

Gestion contrats

- Gestion des appels d'offres
- Utilisation du e-commerce
- Contractualisation

Appels d'offres

## *Benchmark*

### **Challenges du benchmarking**

#### **Challenges financiers**

- Cours de change

#### **Diversité de la demande**

- Comparaison des prestations
- Comparer des « pommes avec des pommes »

#### **Maturité du marché et stratégie d'achat**

#### **Codification des produits reconnus internationalement**

## Communication Promotionnelle des Achats vers les Fournisseurs levier de la motivation fournisseur

	Faire aimer	Faire connaître	Faire agir
<b>Objectifs</b>	Améliorer : <ul style="list-style-type: none"> <li>· l'image de l'entreprise</li> <li>· ses attraits</li> </ul> <b>Donner envie d'œuvrer pour elle</b>	Porter à la connaissance des fournisseurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>les besoins de l'entreprise</b></li> <li>· <b>son potentiel</b></li> <li>· <b>son organisation et sa politique Achats</b></li> </ul>	Convaincre le fournisseur : <ul style="list-style-type: none"> <li>· <b>d'engager des actions spécifiques</b></li> <li>· <b>d'améliorer ses pratiques existantes</b></li> </ul>
<b>Cible</b>	<b>Cible très large</b>	<b>Cible large</b>	<b>Cible réduite</b>
<b>Supports</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Articles presse</li> <li>· Participation à des salons</li> <li>· Internet ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Plaquettes</li> <li>· Participation à des salons</li> <li>· Internet ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Journées fournisseurs</li> <li>· Internet</li> </ul>

# Synthèse

**Hier**

**Aujourd'hui**

**Demain**

<i>Priorités de la fonction achats</i>	Service économique Economat	Service achats Réduction du coût total Gestion des risques	Création de valeur (maximisation TVO - Total Value of Ownership)
<i>Rôle de la fonction achats</i>	Administratif Support	Chef d'orchestre	Force de proposition
<i>Caractéristiques des organisations achats</i>	Orientées sur elles-mêmes	Coordination intra et inter organisationnelle	En réseau - intra et inter organisationnel - avec les fournisseurs
<i>Caractéristiques des achats</i>	Articles magasin	Produits et services	Solutions complètes et complexes
<i>La relation fournisseur</i>	Subie	Contrôle du fournisseur	Relation fournisseur managée de façon proactive
<i>Vision du fournisseur</i>	Un contractant du pouvoir adjudicateur	Entre défiance et intérêt compris	Une ressource
<i>Profil de l'acheteur</i>	Un administratif	Un juriste	Un créateur de valeur

## *Enjeux*

- **Dématérialisation**
- **Gestion de bases de données**
- **Echanges intra-organisations**



**SRAL**

Symposium Romand d'Achat et Logistique

**MERCI**

**DE VOTRE PARTICIPATION**