

Comment organiser un bon séminaire Achats ?



par **Olivier Wajnszok**,
Directeur associé, AgileBuyer

PERMETTRE LA RENCONTRE DE VOS COLLABORATEURS ?
CRÉER UNE COHÉSION D'ÉQUIPE ? COMMUNIQUER SUR LES
CHANGEMENTS MAJEURS DE STRATÉGIE DE VOTRE SERVICE
ACHATS ? AUTANT DE BONNES RAISONS POUR ORGANISER UN
BON SÉMINAIRE ACHATS, AUTOUR DUQUEL LES MESSAGES
SERONT MIEUX RÉCEPTIONNÉS.

L'objectif, le thème et la cible

Un séminaire est un investissement. La phase de planification est essentielle afin que l'organisateur définisse les points abordés et les objectifs. L'atteinte de ces objectifs devra donc être mesurable afin de calculer le retour sur investissement. Définir précisément le résultat à atteindre pour quel public, quelles attentes et les moyens employés pour y arriver. Un intervenant extérieur peut être également le bienvenu en fonction de la maturité du service Achats et de sa perception au sein de l'entreprise. À noter que la création d'échanges informels entre les directions Achats et clientes pourront déboucher sur une meilleure collaboration. La satisfaction de l'ensemble des participants restant la condition sine qua none de l'atteinte des objectifs.

L'organisation

Nous expliquons souvent à nos clients que l'organisation du séminaire peut être divisée en 2 parties. L'aspect logistique d'une part, permettant de définir le choix du lieu ou encore le nombre de participants. Puis, le « fond » du séminaire d'autre part, incluant la manière



dont il faut faire passer le message, à savoir le contenu et le rythme.

L'atmosphère, le lieu, la date

Le lieu et l'atmosphère sont étroitement liés. Il convient de choisir un lieu en harmonie avec le thème du séminaire permettant de transmettre les valeurs fortes souhaitées. Le milieu de semaine sera le moment privilégié à la conférence afin de limiter l'absentéisme par la prise de RTT des participants.

Les séances de travail

Lors des séances de travail, la gestion du flux d'informations est primordiale. Ce dernier doit pouvoir s'adapter en cours de séminaire selon les priorités, en alternant avec brainstorming, présentations, travaux de groupes et jeux

de rôles (acheteur/fournisseur) afin d'apporter une dimension ludique. Lorsque nous organisons des séminaires Achats pour nos clients, nous faisons attention à ne pas négliger les rythmes biologiques des participants. On ne placera pas, par exemple, une conférence après le déjeuner. Savoir également débiter en suscitant l'écoute par une activité ou une « surprise » afin de convaincre les participants de la valeur ajoutée du séminaire.

L'organisation d'un séminaire Achats est spécifique par l'introduction de composantes techniques venant étoffer le contenu et les différentes compétences des participants. Ceux-ci sont toujours en attente de nouveautés. Les séances de travail seront donc adaptées pour délivrer les bons messages et les « cas pratiques » pour mettre en relief des idées et fédérer les équipes.