

QUALI SONO LE NUOVE COMPETENZE RICHIESTE ALLA FUNZIONE ACQUISTI?



La funzione acquisti si trasforma ed il mestiere cambia, soprattutto a causa dell'incontrovertibile trasformazione digitale. Il buyer deve stimolare l'innovazione e la redditività dell'azienda e in contemporanea rafforzare il proprio ruolo di esperto. Per far fronte a queste nuove sfide, **la funzione acquisti dovrà sviluppare delle nuove competenze**, tra soft skills e conoscenza del digitale...

La funzione acquisti e l'importanza della formazione

Secondo lo studio condotto da Deloitte " The Deloitte Globale Chief Procurement Officer Survey 2018", le funzioni acquisti stanno investendo tanto nella formazione tecnica quanto sullo sviluppo di abilità comportamentali e conoscenza del mondo digitale:

- Le **competenze tecniche**, quali l'abilità di negoziazione o le strategie di sourcing, sono oggi la priorità per il 41% dei partecipanti all'indagine
- Le **"soft skills"** si classificano quest'anno al secondo posto con il 36%. Le più richieste sono: la gestione del conflitto, la creazione di rapporti di partnership, la capacità di collaborare...

- Le **competenze digitali** occupano il 3 posto con il 16% di formazioni dedicate a questo argomento, valori che di certo subiranno un rialzo nei prossimi anni. Le tematiche si concentrano principalmente sull'analisi predittiva e i big data.

Le nuove "soft skills" o abilità comportamentali

Di sicuro lo avrete già letto o sentito: le "soft skills" sono diventate indispensabili. In un ambiente lavorativo che si evolve rapidamente le conoscenze tecniche possono diventare obsolete, ma non la prontezza di spirito! Secondo uno studio eseguito da Robert Half, le "soft skills" hanno pari importanza, se non maggiore, rispetto a quante ne hanno le "hard skills" per il 52% dei Direttori Risorse Umane.

Il rapporto compilato da Kimoce "Il buyer killer dei costi è morto, viva il buyer business partner" mette in luce il cambiamento subito dal mestiere di buyer e le nuove capacità richieste:

- **L'influenza**

Richard Calvi, Direttore del master "Acquisti logistici" de l'IAE SMB, spiega che il responsabile degli acquisti indiretti deve saper convincere della pertinenza delle sue proposte per poter fare aderire clienti interni e fornitori. Questo richiede tipicamente empatia, trasparenza e umiltà.

- **La comunicazione**

È di fondamentale importanza promuovere la funzione acquisti e le sue performance, sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Per questo bisogna puntare sui temi giusti. Secondo Jean Potage, responsabile del corso di master in qualità degli acquisti all'università di Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, le parole "conquistare", "sconfiggere" o ancora "ridurre i costi" devono essere bandite! L'ascolto attivo per valorizzare gli interlocutori è ben più efficace.

- **L'agilità e la flessibilità**

Per affrontare le nuove sfide che gli si pongono davanti, il buyer deve sviluppare una trasversalità in termini di conoscenze e di know-how. Inoltre per adattarsi al cambiamento deve dimostrarsi curioso e di ampie vedute.

- **Lo spirito di iniziativa e l'intraprendenza**

Dimostrare forza di volontà, motivazione e visione globale di progetti e obiettivi permetterà ai buyer di prendere iniziative liberamente, per adattarsi e capitalizzare sulla trasformazione della sua azienda.

- **La creatività**

Portare un punto di vista diverso e innovativo è la nuova sfida del buyer che deve, ancora una volta, adattarsi al cambiamento del suo settore. Apertura mentale e adattabilità sono basilari.

Le nuove competenze digitali

Oltre alle competenze tecniche e alle abilità comportamentali, la trasformazione digitale delle aziende crea nuovi bisogni: le competenze digitali. Gli esperti annoverano in questa categoria un numero elevato di conoscenze, noi elencheremo solo le principali:

- **Diventare un tecnofilo**

L'ambiente di lavoro, in perpetuo cambiamento, implica che la funzione acquisti sia predisposta e pronta ad apprendere e ad implementare continuamente nuove tecnologie.

- **Prendere il ruolo di coordinatore IT**

Con l'arrivo costante di nuove tecnologie sul mercato, i buyer dovranno essere in grado di selezionare i tool più adatti alle loro esigenze e in seguito di coordinarli efficacemente per poter capitalizzare sulle informazioni estratte.

La trasformazione digitale stravolge la funzione acquisti ma porta con sé più benefici che rischi! Le prospettive sono stimolanti, la funzione acquisti diventa dunque sempre di più strategica e portatrice di valore aggiunto.