

MARKETING D'ACQUISTO E MERCATI DI FORNITURA

Come individuare mercati di fornitura adeguati e comprenderne la struttura e le dinamiche di prezzo

Uno dei compiti principali della funzione acquisti è quello di garantire la disponibilità di fornitori capaci di soddisfare i fabbisogni dell'azienda. Per farlo non può bastare sondare il mercato con semplici richieste d'offerta ma è necessario mettere in campo una serie di analisi ed azioni sistematiche. L'obiettivo è quello di esplorare i mercati dell'offerta e conoscerne aspetti essenziali, capacità e trend di sviluppo così da poter attuare piani d'azione idonei a soddisfare i bisogni presenti ed anche futuri dell'azienda, bilanciando adeguatamente l'attenzione al contenimento dei costi, alla mitigazione dei rischi di fornitura e all'innovazione.

Se è vero che i buyer ed i category manager hanno la necessità di conoscere il funzionamento dei singoli mercati dei gruppi merce di loro competenza, per apprendere le dinamiche economiche, l'eventuale stagionalità, i profili dei fornitori, le opportunità di scouting, i rischi di fornitura tipici, la loro evoluzione nel futuro, è anche vero che molte informazioni sono facilmente reperibili sul mercato ed è necessario saper selezionare le fonti e capire come utilizzare nella pratica tali informazioni.

OBIETTIVI

- Comprendere come il marketing d'acquisto può contribuire ad assicurare mercati di fornitura adeguati ai fabbisogni di fornitura dell'azienda
- Acquisire informazioni su possibili fonti di dati utili per trovare nuovi fornitori
- Apprendere i passi per comprendere le dinamiche che influenzano l'andamento dei prezzi di un mercato così da poter fare previsioni sul loro sviluppo ed agire in modo informato.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Il contributo del marketing d'acquisto agli obiettivi degli acquisti e dell'azienda
- Le fasi del processo di marketing d'acquisto
- La Matrice di Kraljic e le opzioni del marketing d'acquisto
- I modelli per mappare le forze che regolano i mercati, le regolamentazioni, i rischi e le opportunità
- Comprendere i mercati:
 - Le dimensioni del mercato: valori, volumi, addetti, imprese
 - distribuzione geografica: localizzazioni, capacità produttive e consumi
 - applicazioni, i settori di sbocco e i relativi driver
 - struttura economica del mercato (marginalità, strutture costi)
 - individuazione dei principali player di mercato, analisi indici di bilancio e benchmark
- Modelli predittivi e simulazioni sull'andamento prezzi
- Fonti informative (associazioni di categoria, basi dati, internet) ed elementi di scouting
- Dall'analisi al piano d'azione.