



MARKETING D'ACQUISTO

Studio e prospezione dei mercati di fornitura per un aggiornamento in continuo sui trend economici e sui fornitori

402

L'obiettivo principale di questo corso è di trasmettere le nozioni necessarie per organizzare l'esplorazione dei mercati dell'offerta per 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 e i Category Manager hanno la necessità di conoscere il funzionamento dei singoli mercati dei gruppi merce di loro competenza, per apprenderne le dinamiche economiche, l'eventuale stagionalità, i profili dei fornitori, le opportunità di scouting, i rischi di fornitura tipici, la loro evoluzione nel futuro, e se è vero che molte informazioni sono facilmente reperibili sul mercato è necessario saper selezionare le fonti e capire come utilizzare nella pratica tali informazioni. Il marketing di acquisto, infine, richiede un approccio olistico, in grado di coinvolgere e farsi coinvolgere dalle funzioni tecniche e di supporto al mercato per poter orientare e anticipare soluzioni adeguate all'offerta del mercato.

OBIETTIVI

- ✓ Fornire i criteri indispensabili per la costruzione di un sistema di marketing d'acquisto
- ✓ Divulgare i principi e la pratica della segmentazione della spesa e l'analisi delle criticità dei beni e servizi per l'impostazione di strategie di acquisto adeguate e di tecniche operative di alta performance
- ✓ Approfondire le dinamiche che influenzano l'andamento dei prezzi di un mercato allo scopo di prevederne i trend per agire in modo informato

DESTINATARI

- **Responsabili Acquisti, Category Manager, Buyer Senior** (per apprendere gli strumenti indispensabili per creare innovazione nei processi di acquisto)
- **Vendor Management** (per avere contezza delle tecniche di ricerca fornitori e di valutazione complessiva dei mercati di fornitura)
- **Project Management** (per avere a disposizione i sistemi più idonei per conoscere i mercati di acquisto)
- **Risorse dei dipartimenti SQA di Qualità Fornitori** (per approfondire i contenuti che sono alla base della ricerca di nuovi fornitori)

AGENDA

1. Fabbisogni e marketing d'acquisto

- a) Gruppi mercelogici e analisi della spesa
- b) Obiettivi e fasi del marketing d'acquisto
- c) Costruire un sistema operativo marketing d'acquisto
 - Ricerca di alternative di fornitura
 - Sviluppo fornitori critici/strategici
 - Ricerca di nuovi fornitori

2. Mercati, metriche e analisi del mercato

- a) Mercati globali e locali
- b) Le dimensioni del mercato (le metriche: valori, volumi, addetti, imprese)
- c) Catene distributive, punti di accesso per l'acquisitore
- d) Struttura economica del mercato (marginalità, strutture costi)
- e) Individuare i principali player di mercato, analisi indici di bilancio e benchmark
- f) Metodologie di analisi del mercato
 - Modello di Porter, le forze che regolano il mercato
 - Regolamentazioni, opportunità e rischi (analisi PEST, SWOT)
 - Le 4P del marketing
 - BCG Matrix
 - I fattori che influenzano costi e marginalità
 - Modelli predittivi e simulazioni sull'andamento prezzi
 - Fonti informative (associazioni di categoria, basi dati, internet)



DURATA

8 ore

1 giornata da 8 ore



EROGAZIONE

In doppia opzione: erogazione sia in presenza sia on-line, il partecipante potrà prendere parte alla lezione presso il nostro centro formazione di Milano oppure seguire la lezione on-line



EDIZIONI

- 28 gennaio Milano
- 19 giugno Milano