

Conoscere i mercati d'acquisto per la costruzione del portafoglio fornitori

ABSTRACT

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 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, 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.

Il marketing di acquisto 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.

Il percorso è caratterizzato da una esercitazione in continuo che si avvia nel primo modulo e termina con il terzo. Per la realizzazione dell'esercitazione è indispensabile che i partecipanti selezionino preliminarmente due beni e/o servizi, scelti eventualmente tra quelli di competenza nell'ambito della propria attività professionale. L'esercitazione porterà il partecipante ad analizzare a fondo le caratteristiche dei beni/servizi e dei loro mercati di riferimento e si concluderà con una attività di ricerca in internet di nuovi fornitori. I partecipanti possono, allo scopo, avere a disposizione della documentazione di riferimento (specifiche tecniche, report, dati sui fornitori, etc.). Questo materiale non viene condiviso né con il docente né con gli altri partecipanti e dunque nessun dato e nessuna informazione vengono rilasciati a terzi, la documentazione ha infatti il solo scopo di supportare il partecipante nell'esercitazione. E' infine necessario che ciascun partecipante sia dotato di proprio laptop.

OBIETTIVI

- Trasmettere le conoscenze e gli strumenti utili per impostare l'analisi dei fabbisogni e supportare l'approccio early involvement
- Divulgare i principi e la pratica della segmentazione della spesa e l'analisi criticità dei beni e servizi
- Offrire una informazione completa in merito alla rilevanza del marketing d'acquisto per assicurare mercati di fornitura adeguati ai fabbisogni di fornitura dell'azienda
- Far conoscere le modalità di conoscenza delle fonti di dati utili per individuare nuovi fornitori e di progettazione delle attività di scouting a supporto della strategia acquisti
- Approfondire le dinamiche che influenzano l'andamento dei prezzi di un mercato allo scopo di prevederne i trend per agire in modo informato
- Consentire la completa acquisizione della padronanza delle basi delle tecniche di analisi del valore e come applicarle.

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

MODULO 1

8 ore

1. Definizione di Marketing di Acquisto

- a) Cos'è il marketing di acquisto (MDA)
- b) Come il MDA si integra nel processo di acquisto
- c) Fasi del MDA

2. Analisi dei fabbisogni

- a) Early involvement, sviluppo nuovi prodotti e progettazione nuovi servizi
- b) Analisi delle specifiche e dei capitolati tecnici
- c) I gruppi merceologici
- d) Analisi della spesa
- e) Matrice di Kraljic
- f) Valutazione criticità beni/servizi

3. Strategie del Marketing di Acquisto

- a) Ricerca di alternative di fornitura
- b) Sviluppo fornitori critici/strategici
- c) Ricerca di nuovi fornitori

ESERCITAZIONE – I fase

Per i due gruppi merceologici selezionati i partecipanti analizzano lo status della documentazione tecnica di supporto, il posizionamento nella matrice di Kraljic, ne valutano la criticità/rilevanza e verificano l'opportunità di alternative di fornitura

MODULO 2

8 ore

1. Mercati e metriche

- a) Definizione mercato d'acquisto
- b) Mercati globali e locali
- c) Criteri di segmentazione
- d) Le dimensioni del mercato (le metriche: valori, volumi, addetti, imprese)
- e) Distribuzione geografica del mercato; localizzazioni capacità produttive e consumi

2. Struttura dei mercati

- a) Individuare le applicazioni, i settori di sbocco e i relativi driver
- b) Catene distributive, punti di accesso per l'acquirente
- c) Struttura economica del mercato (marginalità, strutture costi)
- d) Individuare i principali player di mercato, analisi indici di bilancio e benchmark

3. Metodologie di analisi del mercato

- a) Modello di Porter, le forze che regolano il mercato
- b) Regolamentazioni, opportunità e rischi (analisi PEST, SWOT)
- c) Le 4P del Marketing
- d) BCG Matrix
- e) I fattori che influenzano costi e marginalità
- f) Modelli predittivi e simulazioni sull'andamento prezzi
- g) Fonti informative (associazioni di categoria, basi dati, internet)

ESERCITAZIONE – II fase

Per i due gruppi merceologici selezionati i partecipanti prendono in esame i mercati di fornitura disponibili, ne verificano lo stato congiunturale e le caratteristiche principali

MODULO 3

8 ore

1. Laboratorio di Scouting

- a) Definizione processo di scouting e posizionamento nel sistema acquisti aziendale
- b) Scouting attivo e passivo
- c) Lo scouting e la valutazione dei fornitori
- d) Fasi dello scouting attivo
- e) Ricorso a service provider specializzati
- f) Ricerca su internet
- g) Siti e banche dati utili per la ricerca
- h) Analisi dei dati raccolti

2. VA/VE (cenni di Analisi del Valore e Ingegneria del Valore)

- a) Tecniche di analisi del valore
- b) Comparazione delle soluzioni di fornitura

ESERCITAZIONE – III fase

Per i due gruppi merceologici selezionati i partecipanti procedono a una ricerca, guidata dal docente, di nuovi fornitori in internet



EDIZIONI 2021

MILANO	16-17-18 febbraio
MILANO	15-16-17 novembre



Durata: 24 ore
Edizione in aula e on-line
3 giornate da 8 ore