

102 IL MARKETING D'ACQUISTO

Dove e da chi acquistare ciò che serve



Quale è il mercato d'acquisto più adeguato per i fabbisogni dell'azienda?
Quali sono i fornitori appartenenti a quel mercato più adeguati alle nostre esigenze?
Il Marketing d'acquisto è lo strumento che ci aiuta a rispondere a domande semplici ma fondamentali come quelle appena viste, laddove per mercato d'acquisto si intende l'insieme dei fornitori individuati da una serie di caratteristiche: attività svolta, potenzialità, luogo di residenza, dimensioni, certificazioni.
In aggiunta, il marketing d'acquisto esamina le caratteristiche primarie del fabbisogno aziendale e lo posiziona in funzione della rilevanza e della struttura del mercato d'acquisto di riferimento per porre in evidenza le criticità e le opportunità di miglioramento. Il marketing d'acquisto è la disciplina fondante dei processi d'acquisto e la sua assenza può significare la perdita del motore del valore.

OBIETTIVI

- Indicare la metodologia per coniugare l'attività di marketing d'acquisto con le strategie di sviluppo aziendale
- Trasmettere le tecniche per impostare un piano di marketing degli acquisti personalizzato in funzione delle caratteristiche aziendali e della natura dei beni/servizi in acquisto
- Stabilire i criteri che segnano la differenza tra marketing reattivo e proattivo.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

- Il marketing d'acquisto:
 - costruzione e armonizzazione della classificazione merceologica
 - definizione e dinamica del processo di marketing degli acquisti
 - marketing d'acquisto reattivo e proattivo
 - la strategia del marketing degli acquisti per leggere il mercato e la concorrenza
 - le possibili azioni sui mercati di fornitura
- Le determinazioni/decisioni di marketing d'acquisto
 - scouting nuovi fornitori
 - ricerca di alternative tecnologiche e di fornitura
 - azioni con i fornitori attivi
- Il marketing laterale per la definizione proattiva delle necessità
 - azioni all'interno dell'azienda
 - revisione e aggiornamento delle specifiche tecniche di fornitura
- Verifica e controllo del marketing degli acquisti.
 - Valutazione dei costi delle opportunità di MdA
 - Tableau du bord dell'esito della azioni di marketing d'acquisto.