LABORATORIO DI CATEGORY MANAGEMENT

L3-C

La filosofia e la pratica del category management si sono consolidate presso le funzioni acquisti delle aziende di ogni dimensione e appartenenti a tutti i settori di attività economica. La ragione della diffusione di questa modalità di organizzazione della funzione acquisti risiede nella progressiva affermazione della consapevolezza che soltanto professionisti degli acquisti fortemente specializzati in un singolo settore merceologico hanno la possibilità di agire con successo sui mercati d'acquisto. Il buyer che viene "promosso" category manager ha l'assoluta necessità di apprendere le tecniche e le regole chiave dei nuovi compiti che è chiamato ad assolvere: attitudini analitiche, competenze tecniche e contrattuali, strumenti di indagine dei mercati d'acquisto, predisposizione alla gestione di ambiti di fornitura complessi e mutevoli, capacità relazionali all'interno e all'esterno dell'azienda. Esiste di fatto un vademecum tecnico e comportamentale che il category manager deve conoscere ed applicare per affrontare con successo la sua attività.

OBIETTIVI

• Elaborare un report di autodiagnosi delle proprie attitudini e delle proprie competenze ed individuare eventuali azioni di miglioramento

• Apprendere le informazioni e le nozioni per applicare alle categorie merceologiche gli strumenti di marketing d'acquisto, analisi costo e TCO ed esercitarsi nel loro utilizzo

• Acquisire gli elementi di conoscenza per l'esplorazione e la gestione dei mercati d'acquisto.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

• Il profilo del category manager:

- attitudini analitiche e relazionali, competenze tecniche e contrattuali, la conoscenza dei mercati d'acquisto

- definire la propria area di competenza merceologica

Esercitazione: analisi delle proprie attitudini/competenze e delle informazioni necessarie di natura tecnica, contrattuale e di mercato

• La strategia d'acquisto per una categoria merceologica

- possibili opzioni e passi da seguire per la sua definizione

Esercitazione di personalizzazione degli strumenti di analisi per i beni e i servizi afferenti l'area merceologica di competenza: l'analisi costo e il total cost of ownership

- la conoscenza dei mercati d'acquisto: mercati nazionali, mercati UE, mercati extra UE

© 2025 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151

Esercitazione sull’impostazione della strategia d’acquisto per una categoria

- l'interazione tra category manager nazionali e category manager internazionali

• Il “piano acquisti” come sintesi delle scelte di category management.

DURATA	EDIZIONI
1 giornata	● Milano 29 gennaio ● Milano 7 novembre

© 2025 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151