

MARKETING D'ACQUISTO E LABORATORIO DI SCOUTING

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

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.

Questo corso tratta, nella prima parte della giornata, i temi chiave del marketing di acquisto con un approfondimento sulla costruzione della classificazione merceologica e sul posizionamento dei gruppi merce. La seconda parte è completamente dedicata allo scouting, attraverso un laboratorio orientato alla trasmissione delle tecniche più adeguate per l'individuazione nei mercati di nuove fonti di fornitura.

OBIETTIVI

- Fornire una panoramica chiara e accurata sulla funzione del marketing d'acquisto e delle sue principali tecniche applicative
- Trasmettere le tecniche necessarie per svolgere l'analisi di posizionamento dei diversi gruppi merce
- 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

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

Il 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
- d) I gruppi merceologici: valutazione della criticità
- e) Posizionamento delle categorie merceologiche: la Matrice di Kraljic

Strategie del Marketing di Acquisto

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

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

DURATA a service provider specializzati

- | | |
|--|--|
| 1 giornata | ● Milano 11 marzo 2019 |
| f) Ricerca su internet | ● Roma 04 giugno 2019 |
| | ● Milano 26 settembre 2019 |
| | ● Milano 25 febbraio 2020 |
| g) Siti e banche dati utili per la ricerca | ● on line 18 giugno 2020 |
| | ● on line 16 ottobre 2020 |
| | ● on line 28 aprile 2021 |
| h) Analisi dei dati raccolti | ● on line 21 giugno 2021 |
| | ● on line 07 Marzo 2022 |
| | ● On-Line e/o Milano (Via Imperia 2) 28 Novembre 2022 |
| | ● on line 25 Maggio 2023 |
| | ● on line 24 Novembre 2023 |
| | ● on line 17 Aprile 2024 |
| | ● on line 3 Dicembre 2024 |
| | ● on line 07 Febbraio 2025 |
| | ● On-Line e/o Milano (Via Imperia 2) 19 Settembre 2025 |
| | ● on line 14 Maggio 2026 |
| | ● On-Line e/o Milano (Via Imperia 2) 24 Settembre 2026 |