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

© 2025 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151

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

e) Ricorso a service provider specializzati

f) Ricerca su internet

g) Siti e banche dati utili per la ricerca

h) Analisi dei dati raccolti

DURATA

1 giornata

EDIZIONI

- Milano 11 marzo 2019
- Roma 04 giugno 2019
- Milano 26 settembre 2019
- Milano 25 febbraio 2020
- on line 18 giugno 2020
- on line 16 ottobre 2020
- on line 28 aprile 2021
- 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

© 2025 Adaci Formanagement Srl SU - P.IVA 12627390151