



Corso di formazione **IN MODALITA' IBRIDA (*)** **Marketing degli acquisti: gestire con efficacia il processo acquisti**

mercoledì 5 febbraio 2025 – Ore 9.30

IL CORSO

Il corso fornisce nozioni e concetti sull'insieme delle strategie e dei processi operativi messi in atto per ottimizzare il processo di fornitura e di acquisto nel modo più vantaggioso per l'azienda e mette in evidenza come il marketing degli acquisti sia un indispensabile supporto nella ricerca e nello studio delle fonti di fornitura, al fine di consentire una corretta applicazione delle politiche degli acquisti.

Docente

Silvano Magnabosco

Dopo la laurea in storia dell'impresa e una lunga esperienza nella formazione con la conduzione di progetti altamente innovativi, il docente ha operato in Bagaglio Spa, Ipsoc Spa e Wolters Kluwer dove ha guidato numerosi progetti di sviluppo organizzativo, con un focus sulla riorganizzazione dei sistemi distributivi e i canali di vendita. La sua attività di consulente, per tredici anni parallela all'esperienza imprenditoriale nel settore della professional information systems, è rivolta soprattutto alle piccole e medie imprese: riposizionamento strategico (valutazione dell'attrattività dei mercati e della capacità competitiva dell'impresa), accompagnamento alla realizzazione del business plan e start up d'impresa, razionalizzazione dei processi commerciali e potenziamento della competitività. Il corso, di taglio pratico, prevede numerose esercitazioni in aula.

SC Sviluppo Chimica

SC Sviluppo Chimica S.p.A. è una società di servizi costituita ed interamente controllata da Federchimica. L'obiettivo di SC è di favorire e di sostenere la competitività dell'Industria Chimica, contribuendo a creare valore aggiunto sostenibile, producendo pubblicazioni, software gestionali, corsi di formazione per le Imprese Chimiche e per i settori utilizzatori di prodotti chimici.

PROGRAMMA

Ore 9.30 – 17.30

1. Il processo del marketing degli acquisti.
2. Classificazione dei prodotti.
 - Classificazione dei prodotti: prodotti «strategici», «leva», «collo di bottiglia» e «non critici».
 - Modello Peter Kraljic, individuare politiche di approvvigionamento differenziate: le variabili «supply risk» e «profit impact».
3. Analisi del mercato dei prodotti d'interesse (su dati reali, aggiornati e istituzionali, ComTrade), lato fornitori.
 - Analisi del flusso del commercio internazionale del prodotto d'interesse, previsioni nel triennio, andamento delle fasce di prezzo.
 - Analisi dei potenziali fornitori segmentati per qualità, quantità e competitività dei prezzi, valutazione del grado di accessibilità dei mercati / Paese.
 - Valutazione della capacità competitiva dell'impresa, suo posizionamento nei segmenti di mercato considerati e scelta del segmento.
Caso di Studio. Analisi del mercato dei prodotti d'interesse dei partecipanti.
4. Identificazione delle strategie nei confronti dei fornitori. Fattori chiave: volume, prezzi, contratti, nuovi fornitori, logistica, prodotti sostitutivi, controllo, qualità.
5. Scelta del fornitore. Gestione integrata del fornitore e qualificazione del fornitore.
Laboratorio formativo personalizzato. Ogni partecipante pianificherà il processo relativamente alla sua realtà aziendale.

(*) Il corso si terrà in modalità ibrida: è possibile partecipare sia in presenza sia da remoto, attraverso link di collegamento on line. La modalità di partecipazione deve essere indicata al momento dell'iscrizione. L'eventuale link per la connessione online verrà comunicato all'indirizzo di posta elettronica degli iscritti

