



# Corso di formazione **IN VIDEOCONFERENZA (\*)** MARKETING DEGLI ACQUISTI: GESTIRE CON EFFICACIA IL PROCESSO ACQUISTI

**martedì 14 febbraio 2023– 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, Ipsoa 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 link per la connessione online verrà comunicato all'indirizzo di posta elettronica degli iscritti**

