

Marketing d'Acquisto

Insieme di azioni strutturate finalizzate a creare vantaggio competitivo per la propria azienda:

- **assicurando la disponibilità dei prodotti/servizi in uso al minor costo globale**
- **individuando per tempo e recependo il potenziale di innovazione di prodotto/processo dei fornitori esistenti o potenziali**

Marketing d'Acquisto

**IL COMPRATORE NON ATTENDE PIÙ IL
FORNITORE O L'UTENTE INTERNO**

**Passa da una posizione reattiva focalizzata sulla
transazione commerciale ad una posizione
proattiva e propositiva imperniata sulla gestione
del valore aggiunto e del miglioramento continuo**

Marketing d'Acquisto

IL COMPRATORE GESTISCE L'INFORMAZIONE

su prodotti, processi, concorrenza ed altri fattori che possano intaccare la competitività aziendale

Obiettivo: garantire all'azienda acquisizione e mantenimento dei vantaggi competitivi attraverso l'uso di sistemi di fornitura innovativi, affidabili, flessibili ed economici

Metodologia operativa:

1. Analizzare il portafoglio acquisti in termini di importanza e reperibilità (matrice di Kralijc)
2. Definire strategie di acquisto per quadrante
3. Definire politiche operative d'acquisto per classe merceologica
4. Pianificare ed attivare le iniziative di M.d.A. sulla base dell'analisi ABC delle classi merceologiche

Analisi di Portafoglio

Strategie di acquisto per quadrante:

Importanza degli acquisti	Importanza/ Valore Elevato	QII = gestione dei Materiali, Competitività e ottimizzazione dei costi totali di acquisto	QIV = gestione Rifornimenti, Alleanze e contratti a lungo termine
	Importanza/ Valore Modesto	QI = gestione degli Acquisti, Semplificazione del processo acquisti ed efficienza gestionale	QIII = gestione delle Fonti, Garanzie di approvv., ricerca di alternative, standardizzazione
		Reperibilità Alta/ Rischio Modesto	Reperibilità Bassa/Rischio Elevato
Complessità del mercato di riferimento			

Analisi ABC

Uno degli strumenti più utilizzati per selezionare beni/articoli/categorie sui quali approfondire le indagini è l'analisi ABC che, dato un determinato fenomeno, individua 3 classi separate all'interno delle quali vengono inseriti gli elementi analizzati, determinando un ordine di priorità fra gli stessi

SUDDIVISIONE TIPICA IN ABC:

- I prodotti di fascia A sono ritenuti strategici e di solito riguardano l'80% dei costi sostenuti dalla propria funzione di approvvigionamento e percentuali molto basse della tipologia dei prodotti o dei servizi (dall' 1 al 10 %).
- I prodotti di fascia B sono solitamente pari ad un volume del 15% del costo totale e del 30% degli articoli.
- I prodotti di fascia C sono il restante 5% dei costi, ma circa il 60% del numero degli articoli.

Analisi dello Scenario Ambientale

E' il primo passo per impostare un'azione di acquisto sui mercati internazionali.

Consiste nell'analizzare le variabili geografiche, economico-finanziarie, politiche e socio-culturali dell'ambiente di fornitura

Riveste fondamentale importanza quando si intende approcciare i mercati extra-UE.

Analisi di mercato

Attività di ricerca, analisi e strutturazione dei dati finalizzata a fornire un livello di conoscenza del mercato sufficientemente approfondito.

Consente inoltre di individuare e prevedere le evoluzioni tecnologiche, economiche e produttive dei mercati.

Le dimensioni di analisi dei fornitori

- Situazione economico/finanziaria
- Livello dimensionale e organizzativo
- Livello tecnico e produttivo
- Consegne/delivery

Valutazione dei fornitori: elementi di valutazione

Manufacturing

- Qualità
- Controllo Processi
- Automazione
- Processi esternalizzati/Sub-contract
- Struttura di Management
- Logiche di produzione (globali)
- Esperienza nel settore specifico
- Capacità produttiva (start up)
- Struttura Supply Chain

Retail / Servizi

- Qualità del Prodotto / Servizio
- Stabilità finanziaria
- Capacità Operativa / Saturazione
- Gestione della Supply Chain
- Referenze (specifiche e verificate)
- Valore intrinseco: reputazione, credibilità, riconoscibilità del brand, social responsibility (CSR)

Analisi di Costo e Analisi del Valore

Analisi di Costo:

Scomposizione del prodotto/servizio in componenti/elementi (materiali, lavoro etc) allo scopo di rendicontare il costo

Analisi del Valore:

Metodologia/processo che esamina ogni componente di un prodotto o di un servizio per valutare se un costo può essere ridotto mantenendo la qualità e il rendimento