

Fiche-Programme pour le séminaire "Le marketing Achat"

Ce séminaire est destiné aux acheteurs et responsables d'un service Achat cherchant à structurer de façon méthodique une préparation de négociation ou désireux de se donner tous les éléments nécessaires en vue d'optimiser une organisation Achat.

Objectif général du séminaire

A l'issue du séminaire, les participants auront les éléments nécessaires leur permettant :

- a) de segmenter l'ensemble des dépenses de leur société
- b) de prioriser les efforts d'acheteurs de façon adaptée
- c) d'analyser les facteurs risques liés aux produits/ services de leur portefeuille Achat
- d) de déterminer les moments opportuns d'engagement de volumes ou de prix chez les fournisseurs
- e) d'identifier les éléments de négociation sujets à discussion auprès de leur propre entreprise
- f) d'évaluer la criticité des marchés
- g) d'adapter leur stratégie d'achat en fonction du produit acheté et du marché concerné

Contexte

- Combien d'acheteurs partent en salle de négociation, leur dossier sous le bras, sans avoir pris le temps d'analyser le contexte de façon convenable ? Pourtant, la connaissance du marché, des concurrents de vos fournisseurs, de vos propres concurrents, de l'équilibre des positions de pouvoir client-fournisseur, du produit/service acheté et de leur substitution possible, des contraintes opérationnelles internes...sont autant d'éléments qui vont influencer le déroulement de la négociation parfois de façon conséquente.
- Les entreprises sont parfois amenées à remettre sur table la structure d'un service Achat, à prioriser les objectifs qui lui sont assignés, à réallouer les tâches au personnel disponible.
Tout cela ne peut se faire sans avoir une vue claire sur les dépenses de l'entreprise, sur les enjeux liés à chaque produit/ service acheté, sur les opportunités stratégiques qui s'offrent sur le marché.
- Le marketing Achat vous donne des outils simples vous permettant de structurer votre approche face à ces différents types de situation.

Programme

- La courbe de vie d'un produit
- L'analyse ABC ou le « Pareto » de vos dépenses
- L'analyse des risques
- La criticité d'un marché (les 5 forces de Porter)
- La matrice de Kraljic
- La qualification des marchés
- La qualification des produits de vos fournisseurs
- Le choix des stratégies Achat
- Comment combattre les ententes entre fournisseurs ?
- Y a-t-il des solutions face aux monopoles ?

Moyens et méthode pédagogique

- Des exposés pédagogiques de durée limitée qui feront place à la transposition des situations propres aux entreprises des participants sur les outils de marketing achat présentés
- Des exercices de brainstorming ou de travaux en sous-groupes visant à asseoir les connaissances théoriques acquises et permettant aux participants de faire part de leurs commentaires, objets de discussions enrichissants pour l'auditoire

Population visée :

Idéalement, groupe de 6 à 12 personnes de profils achat variés