

PROGRAMME DE FORMATION

Le marketing achat

Durée : 2 jours

Objectifs :

- Acquérir les outils de marketing achat nécessaires à sa performance
- Effectuer un diagnostic sur un portefeuille achat
- Etudier efficacement un marché fournisseur
- Acquérir une approche méthodologique simple
- Choisir des stratégies d'achats pertinentes et cohérentes avec les objectifs globaux
- Objectiver sa vision du marché et des fournisseurs

Définition du marketing achat et mise en œuvre

Le concept du marketing achat
Les stratégies du marketing achat et les aspects opérationnels
Le ciblage des stratégies en fonction des objectifs
La structure du service marketing achat

La définition du besoin et des objectifs à atteindre

L'étude de la demande interne
La prise en compte des objectifs dans la définition du besoin
Le processus de planification
Connaître les techniques de segmentation des achats
Les stratégies de segmentation des achats
L'opportunité d'introduire un engagement financier
La méthode O.P.E.R.A.

Les outils du marketing achat

La méthode R.E.S.E.A.U :

- Recherche intuitive
 - Etude du cycle de vie
 - Sequential Analysis of Functional Element (SAFE)
 - Examen de mouvements et des efforts
 - Analyse d'un produit de référence
 - Utilisation des normes et règlements
- La mise place d'un portefeuille achat
Analyse et diagnostic du portefeuille achat
La gestion des risques et les indicateurs à prendre en compte
Les informations à extraire après étude et analyse
La matrice des achats
L'introduction d'un plan de progrès et sa mise en œuvre dans sa démarche d'achat public

L'opportunité d'introduire un engagement financier
La détermination des gains d'achat : mise en œuvre et indicateurs

Le sourcing

Analyser le marché fournisseurs/produits

Analyse du contexte fournisseurs

Analyse économique

Les différentes catégories de marchés (monopole, oligopole, concurrentiel, ...)

Les actions de sourcing à mener en fonction de la catégorie de marché

Analyse interne et préparation des actions de sourcing en fonction du contexte

Les améliorations et innovations à apporter vis-à-vis des fournisseurs actuels

La recherche intuitive et les sources d'informations sur l'environnement fournisseurs

L'analyse des performances fournisseurs (techniques et organisationnelles)

L'analyse des performances financières : ratios, décomposition des coûts de revient,...

Préparation et scénariser la « visite terrain » : durée, choix des fournisseurs, les bonnes questions ...

Comment aider le fournisseur à progresser

Méthodologie du sourcing

Analyse du contexte produits

Analyse interne et préparation des actions de sourcing

Le cycle de vie d'un produit/prestation

Impact du cycle de vie sur l'environnement, l'aspect social et économique

La recherche intuitive et les sources d'informations sur l'environnement produit

La prise en compte d'une segmentation croisée fournisseur/produit

Méthodologie du sourcing et croisement produit/fournisseur

La mise en place d'une veille produit/fournisseur : veille marketing

Pratique du Benchmarking

Mesure de la performance interne dont l'objectif est de suggérer les améliorations à venir

Déterminer les axes prioritaires et objectifs du benchmarking

Les compétences à réunir en fonction du projet

Pré-benchmarking étape essentielle pour définir les benchmarkés, les leaders, repérage et identification des organismes partenaires maîtrisant le mieux le processus à définir

La préparation du protocole de benchmarking, du questionnaire et points clés à aborder

Collecte d'information – collecter les données des différents benchmarkés

Information quantitatives et qualitatives

Identification des pratiques de références (meilleures pratiques)

Ajustement des niveaux de performance et objectifs

Comparaison avec les indicateurs de performance actuel (mesure des écarts)

Identifier et retenir les meilleures pratiques

Post-benchmarking – à partir des données collectées, adapter, intégrer, transposer dans sa structure les bonnes pratiques retenues

Définir un protocole ou règle d'application opérationnelle

Phase d'observation et ajustement afin d'estimer, évaluer les progrès réalisés par rapport aux objectifs fixés.

Comparer et évaluer les progrès

Etablir un protocole ou règles de suivi des résultats

Concevoir un tableau de bord de suivi

Cas pratiques en alternance avec la théorie

- Etude du contexte économique de certains marchés
- Préparation, étude et suivi d'une opération de sourcing
- Analyse sur les stratégies concurrentielles
- Mise en place et utilisation des outils marketing achat à partir d'études de cas
- Etude de grilles d'analyse
- Mise en place complète et étude d'une opération de Benchmarking
- Retour sur expérience.