

Métiers des achats

Marketing achats

2 jours (14h00) | ★★★★★ 4,6/5 | DCACH-MARK | Évaluation qualitative de fin de stage |
Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Management & soft skills › Achats › Métiers des achats



À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Analyser les marchés fournisseurs et structurer les informations de marché
- Comprendre le lien entre besoin, l'offre marché et stratégie segment.

Niveau requis

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

Public concerné

Responsables achats, acheteurs familles, acheteurs.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

(1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel * (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes ** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel). Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne. Supports de cours et exercices.

* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. ** Ratio variable selon le cours suivi.

Programme

Introduction

- Présentation de chacun
- Perception du sujet par les participants
- Enjeux et sens de la formation
- Attentes et objectifs visés de chaque participant
- Atelier-échange sur le thème

Le marketing achats

- Définition du concept de marketing
- Le positionnement dans le processus achat

Dès l'expression du besoin

- Rôle de l'acheteur dans l'expression du besoin
- Les familles, catégories et segments
- Etude du portefeuille de l'acheteur

Identifier la stratégie et la politique achats

- Bien comprendre la politique d'entreprise, politique et stratégie achat

Analyse

- Gestion de la priorisation
- Analyse ABC
- Classifier sur plusieurs niveaux

Etude de marché fournisseurs

- Comment analyser un marché
- Matrice de Porter et l'étude de marché achats
- Les différentes offres et le rôle de la concurrence
- Cycles de vie des marchés et produits
- Analyse de portefeuille
- Identifier les plans d'actions en fonction des opportunités et menaces du marché

Sources d'informations

- Informations utiles / moyens pour connaître le marché
- Connaître les ressources disponibles par Internet

Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Réalisation d'une étude fournisseurs sur un marché commun aux participants

Synthèse de la session

- Réflexion sur les applications concrètes que chacun peut mettre en oeuvre dans son environnement
- Conseils personnalisés donnés par l'animateur à chaque participant
- Bilan oral et évaluation à chaud

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des mises en situation contextualisées évaluées
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)