

Caroline PAULIN

Programme de formation

MARKETING ACHATS

PS PARTNER



RegaForm



Programme de formation

Caroline PAULIN

MARKETING ACHATS

Objectif général

- Comprendre le rôle des achats dans la dynamique des marchés et des stratégies d'entreprise.
- Analyser et comprendre le rôle de l'acheteur dans les approches stratégiques et tactiques des éléments du marketing achat. (Marketing achat mix).
- Maitriser les outils et évaluer les besoins d'accompagnement de son entreprise

Objectifs opérationnels

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

✓ Analyser les caractéristiques des marchés achat de l'entreprises
✓ Evaluer les opportunités et risques potentiels d'un marché de l'entreprise
✓ Bâtir un marketing achats mix
✓ Elaborer un dossier marketing achat

Public

Le public concerné est : Responsable Opérationnel Achats et Approvisionnements

Contact du référent handicap pour toute situation nécessitant une adaptation particulière **05 63 62 82 84**

Pré-requis

Les conditions d'accès sont : Avoir validé un Bac +2 ou un titre de niveau 5 dans des domaines tels que la logistique, les achats, le commerce ou la gestion d'entreprise

Durée

Cette formation se déroule en 14 heures sur 2 jours.
Horaires et dates : Notifiés dans la convention

Tarif

500 € Net / personne pour une formation inter entreprise
Nombre de stagiaires minimum : 4
Nombre de stagiaires maximum : 10

Modalités et délais d'accès

L'inscription est réputée acquise lorsque les devis, fiche de liaison, fiches de recueil des besoins stagiaires ont été validés, signés et retournés au formateur et lorsque les conventions ont été signées par toutes les parties.

Les délais d'accès à l'action sont à planifier ensemble et peuvent être immédiats après remise des documents susmentionnés.

Contenu

1 Approche stratégique des besoins (analyse interne) – rappel :

- Analyse stratégique du positionnement des biens ou prestations à acheter dans l'entreprise
- Stratégie achats en fonction des marchés d'achat

2 Les fondamentaux et la démarche du marketing achats :

- Définition du marketing achat
- Positionnement du marketing achats dans un processus
- Lien entre le besoin client final (marketing) et le marketing achat
- Organisation de la fonction et des missions achats centrées vers le client

3 Approche stratégique des marchés (analyse externe) :

- Analyse et évaluation des fournisseurs sur leurs marchés
- Analyse des concurrents
- Systèmes de veille et benchmarking

4 Approches tactiques du marketing achats

- Marketing achats MIX (Politique produit, prix, marché, communication)
- Construction d'un dossier marketing achat

Méthodes pédagogiques

Les méthodes pédagogiques utilisées lors de la formation sont : courts exposés magistraux, cas pratiques, travaux en sous-groupe et en individuel (inter-séance), mises en situation, jeux interactifs, « classe inversée »

Outils et supports pédagogiques

Les outils et/ou supports pédagogiques sont : Support de présentation ppt + fiches de synthèse

Modalités d'évaluation

Les moyens mis en place pour déterminer si le stagiaire a acquis les connaissances ou les gestes professionnels précisés dans les objectifs sont :

Evaluations formatives : quizz, exercices et feedbacks, jeux pédagogiques de synthèse