

Procurement e Marketing de Compras – Estratégias e Táticas

Objetivos Gerais

Este Curso pretende dotar os participantes dos conhecimentos, estratégias e técnicas utilizadas no denominado marketing de compra e de conhecimentos sobre as várias características da Distribuição e da Logística em geral, e no caso específico da sua utilização no *Procurement*, como forma de suportar a fidelização dos seus clientes garantindo níveis de serviço elevado, bem como contribuir de uma forma positiva para a sua cadeia de valor.

Objetivos Específicos

No fim do período de formação, os participantes serão capazes de:

- O papel da logística global e os fluxos físicos e de informação - do fornecedor ao cliente.
- Dominar os conceitos e as soluções do *procurement*.
- Dominar os aspetos organizacionais do desenvolvimento das soluções de *procurement*
- Identificar os impactos do *procurement* na prática das funções Compras e Aprovisionamento
- Identificar o posicionamento da função compras na empresa
- Identificar relações internas e externas do serviço de compras
- Identificar as componentes técnicas, administrativas e comerciais
- Utilizar a lei de Pareto ou análise ABC aplicada às compras e suas consequências
- Formalizar uma nova estratégia de compras;
- Aprender a harmonizar os objetivos das compras com os da política industrial e da política comercial da empresa.
- Definir o plano tático operacional adequado à estratégia de compra definida

Destinatários

Este Curso destina-se aos profissionais de compras, nomeadamente, diretores de compras, responsáveis de equipas de compradores e compradores com experiência.

Carga Horária

30 Horas

Conteúdos

Modulo I - Procurement

1. **Procurement e a supply chain management (scm)**
 - A Cadeia de Abastecimentos - *Supply Chain Management (SCM)*
 - *Procurement Intelligence*
 - Controlo de Processos
 - Colaboração
 - *Groupware*
2. **O procurement – Analise financeira**

- Análise: Análise de custos para identificar e priorização de oportunidades de poupar incluindo a racionalização da base dos abastecimentos e agregação das compras
- Planeamento: Estratégia de otimização de fontes de abastecimento e *procurement*
- Fontes: Identificar, avaliar, negociar e configurar relações de negócio
- Comprar: Comunicar, executar e estabelecer pagamentos em face dos contratos e acordos negociados
- Monitorar: Controlar e reforçar condições contratuais e performance de fornecedores externos

3. Procurement e negociações

- Introdução
- Estudo do Mercado
- Estudo de Parceiros
- Estudo do Produto
- Métodos de Negociação

Modulo II – Gestão de Compras e Stock-

1. Definir o marketing de compras

- Os condicionalismos e a política de compras.

2. Classificar as compras

- A noção de família, de natureza, de segmento e de tipologia de compras.
- As condicionantes para implementar uma classificação de compras.

3. Analisar os mercados – o contributo da internet

- Oferta e procura: componentes a considerar.
- Os meios para conhecer o mercado, fontes documentais e acessos via Internet.
- Os apoios vindos de prestadoras de serviços na pesquisa de fornecedores e na competição direta entre fornecedores, via Internet.

4. Viabilizar o portefólio de atividade

- A determinação e a matriz de condicionantes.
- As consequências na organização.

5. Determinar os riscos do portefólio

- Definição do risco marketing de compras.
- A matriz da criticidade.
- As consequências em termos de estratégia de compras.

6. Definir os planos táticos de ação: o marketing operacional

- Os diferentes planos de ação em função das fraquezas e oportunidades do mercado.
- As ações: produtos, preço, mercado, comunicações.

7. O acompanhamento das ações

- As medidas corretivas.

8. Elaboração de um plano de comunicação segmentado