

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.

Objetivos Específicos

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

- 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

18 Horas

Conteúdos

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**