



A10 - CATEGORY MANAGEMENT

La gestione strategica ed operativa delle Categorie Merceologiche d'Acquisto

1 GIORNO - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

27 maggio 2026 | 26 novembre 2026

Singola: 525 € - Multipla: 475 €

Il modulo offre l'opportunità di avere un quadro complessivo del processo d'acquisto fornendo i principali strumenti e tecniche per sviluppare un Category Plan e migliorare le performance della propria Categoria Merceologica. Il Category Manager fortemente specializzato in una Categoria Merceologica ha la possibilità di agire con successo sui mercati migliorando le performance d'acquisto. La possibilità di praticare e sperimentare in aula esercizi, casi aziendali, applicazioni di strumenti permette di consolidare l'apprendimento della teoria illustrata.

A CHI È RIVOLTO

- Direttori Acquisti ed Approvvigionamenti
- Responsabili Acquisti
- Category Manager
- Senior Buyer

APPRENDERETE A...

- Definire un Piano Strategico ed Operativo degli Acquisti orientato alla riduzione del Costo Totale d'Acquisto
- Apprendere la metodologia per individuare le scelte operative più idonee per una gestione efficace delle merceologie d'acquisto coerenti alle strategie aziendali
- Sviluppare il Category Management: dalla definizione del Category Plan all'implementazione delle azioni di miglioramento
- Cogliere le opportunità ed attivare azioni di riduzione del Costo Totale d'Acquisto per le differenti famiglie Merceologiche
- Conoscere e utilizzare i principali strumenti di analisi e gestione della fornitura e i driver essenziali per la massimizzazione dell'efficacia tattica e strategica dell'acquisto

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- La stesura di un Category Plan
- Applicazione degli strumenti di Category Management: Swoy Analysis, Analisi dei vincoli, Analisi rischi e profitto, Matrice di Segmentazione dei Fornitori, gli assi di riduzione del TCO
- Il calcolo del costo totale d'acquisto TCO

I PLUS:

- Durante il corso verranno redatti alcuni Category Plan su esigenze portate dai partecipanti



A10 - CATEGORY MANAGEMENT

PROGRAMMA

Dal Piano Strategico degli Acquisti al Category Plan

- Acquistare Valore dal Mercato dei Fornitori
- Acquisti e Strategia Aziendale
- La strategia degli Acquisti: il Piano Strategico degli Acquisti
- Definire le Priorità strategiche degli Acquisti
- Il Piano strategico ed operativo per le Famiglie Merceologiche: il Category Management

Come definire il Category Plan

- Analisi della situazione attuale
 - Classificare i prodotti per Cluster: l'albero della categoria Merceologica
 - Definizione dei bisogni d'acquisto: fabbisogni, specifiche tecniche e funzionali
 - Analisi del Mercato dei Fornitori: la SWOT analysis
 - Spend Analysis per Fornitori ed Articolo
 - Analisi dei vincoli
 - Analisi Rischio e Profitto (Kraljic)
 - Analisi dei rischi di fornitura
 - Il posizionamento competitivo dei fornitori: la segmentazione dei Fornitori sui drivers strategici della Categoria
 - Analisi dei Costi di Prodotto: Cost Drivers ed analisi dei trend di variazione (materie prime, energia, costo manodopera, valuta, ...)
 - Analisi delle Performance di Categoria:
 - saving&loss negli ultimi anni
 - lead time e puntualità
 - scorte
 - qualità
- Definire la Strategia di Categoria
 - Il Piano prodotto
 - Il budget e le previsioni di spesa
 - Il Master Plan dei progetti di miglioramento
 - La Wave Matrix per l'implementazione dei progetti a breve, medio e lungo termine
- Implementazione del piano, controlling e reporting:
 - Definizione delle azioni di miglioramento delle Performance d'Acquisto: l'action plan
 - KPI sui drivers strategici di Categoria: sicurezza, innovazione, costo, qualità e servizio
 - La definizione di Reporting sulle performance di Categoria

Il coinvolgimento del Cliente Interno nella definizione delle strategie di Categoria M.

- Definire le azioni di Technical Saving: design review, reengineering di prodotto e process improvement
- Definire la strategia sui fornitori: consolidamento degli attuali e qualificazione di nuovi fornitori
- Condividere la strategia negoziale dall'inizio delle fasi di sviluppo prodotto: early involvement degli Acquisti

Sviluppare il profilo del Category Manager

- Attitudini analitiche e relazionali, competenze tecniche e contrattuali, la conoscenza dei mercati d'acquisto
- Definire la propria area di competenza merceologica
- Esercitazione: analisi delle proprie attitudini/competenze e delle informazioni necessarie di natura tecnica, contrattuale e di mercato

Dalla teoria alla pratica: presentazione e analisi di due casi reali