

Les bienfaits du marketing achats

Le marketing achats, c'est une approche marketing adaptée à la fonction achats qui permet de segmenter le portefeuille achats dans le but de connaître le marché en amont des fournisseurs. Une analyse stratégique sera menée à travers trois dimensions: la hiérarchisation des achats, l'analyse de tous les risques internes et l'analyse des caractéristiques des marchés fournisseurs.

Véritable état d'esprit né dans les années soixante-dix, le marketing achats a été créé pour aider les acheteurs à faire face aux marchés. L'idée était d'opposer à l'approche "agir en barbare" l'approche "réfléchir en stratège". Aujourd'hui, cette composante est devenue essentielle dans la mise en œuvre de vraies stratégies achats.

Le concept

Le marketing achats, c'est une approche marketing adaptée à la fonction achats. Le marketing achats permet de segmenter le portefeuille achats dans le but de connaître le marché en amont des fournisseurs. Une analyse stratégique sera menée à travers trois dimensions : la hiérarchisation des achats, l'analyse de tous les risques internes et l'analyse des caractéristiques des marchés fournisseurs. Ajoutée à cela, la mise en œuvre d'un plan d'actions achats permettra l'établissement de stratégie achats de court, moyen et long terme.



L'auteur

Olivier Wajnszok est directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les équipiers achats (acheteurs professionnels qui traitent de projets achats chez les clients), le conseil et le coaching d'acheteurs.

Segmentation stratégique du portefeuille achats

De nombreux outils ont été conçus pour aider à la réalisation de la segmentation du portefeuille achats selon les différents enjeux économiques ou selon la nature des besoins. Prenons pour exemple les deux matrices suivantes : la matrice sur la segmentation tridimensionnelle du portefeuille achats, qui permettra d'étudier les risques/opportunités internes, les risques/opportunités externes en fonction des enjeux économiques.

Quant à la matrice force/faiblesse/risques/opportunités – la "SWOT" d'une famille d'achats –, elle permet de dégager les forces et faiblesses internes de l'entreprise et les opportunités et menaces du marché. Une distinction sera faite entre une segmentation fonctionnelle, technologique, ou une segmentation par nature (achats de production, prestations de sous-traitance). Le fait essentiel étant de choisir le ou les segmentations complémentaires entre elles, vous permettant d'obtenir une vision synthétique et adaptée à votre contexte d'entreprise.

En complément, une sous-segmentation du portefeuille achats permettra d'exprimer le besoin, la nature et le périmètre de l'achat, décrit dans le cahier des charges, la politique de l'entreprise en matière de

développement durable et contractuelle en termes de confidentialité, de propriété industrielle. C'est une étape de personnalisation de vos segments d'achats.

Pratiques achats

La seconde phase importante du processus "marketing achats" définit des stratégies achats pour chaque segment. Un plan d'action sera conçu pour affronter chaque marché fournisseurs et trouver des bons leviers achats correspondants. Inutile de prendre une "batte de base-ball" pour affronter un marché monopolistique. Deux types de leviers sont différenciés : les leviers internes liés au besoin de la société et les leviers externes orientés marché regroupant les actions possibles sur le marché fournisseurs.

Lors d'une mutualisation des besoins des clients internes, la gestion de volumes gonflés permettra d'avoir un levier de négociation plus important.

Stratégie achats

Les résultats de l'analyse du marché interne et externe de l'entreprise définiront les stratégies à adopter. La matrice "stratégique générique" détecte les problèmes liés aux risques du marché selon la catégorie d'achats techniques, stratégiques, simples ou lourds. Dans le cas d'un achat simple, il sera plus judicieux d'appliquer un processus simplifié, et de se concentrer sur des achats plus lourds à forte valeur ajoutée. Tous ces outils aident les acheteurs à mieux appréhender le marché fournisseur. Ils donnent une vision synthétisée et dynamique à la fonction achats d'une entreprise.

Une fonction achats mature implique la mise en œuvre d'un processus marketing achats bien rodé. Il ne viendrait pas à l'idée de vendeurs d'attaquer un marché sans qu'il ait été balisé par le marketing. ●

Points-clés

- Segmenter son portefeuille achats pour étudier le marché fournisseurs;
- Analyser les forces, faiblesses, les risques et opportunités des marchés;
- Établir un plan d'action stratégique pour atteindre ces objectifs.