

COME PREPARARSI AD UNA TRATTATIVA D'ACQUISTO

Giocare d'anticipo per trattare con successo

L2

La trattativa d'acquisto richiede un'accurata preparazione fondata su quattro pilastri: il fornitore, il mercato, la fornitura e il processo d'acquisto; al centro la figura del buyer, le sue competenze e le sue attitudini. L'analisi del fornitore è da svolgersi sia verificando i risultati di performance (se fornitore attivo) o i dati di qualificazione (se potenziale) sia attraverso un'analisi della condizione economico-finanziaria e commerciale che sta attraversando. Accanto all'analisi del fornitore è indispensabile la verifica dello stato congiunturale del mercato di acquisto nel quale egli opera. Successivamente viene esaminata la fornitura con gli strumenti del breakdown del prezzo e del TCO e infine, il contenuto delle diverse fasi del processo (specifica tecnica, fornitori interpellati, modalità di comparazione delle offerte, rilanci, etc.) La preparazione prevede inoltre la scelta della modalità (telefonica, mail, vis a vis, eAuction) e, se vis a vis, dello staff operativo (per trattativa mono o multicontroparte oppure mono o multilivello). Infine è necessario definire gli strumenti di misura dell'esito della trattativa.

OBIETTIVI

Trasmettere le tecniche di analisi e di verifica del mercato, dei fornitori e della fornitura per pervenire al momento negoziale adeguatamente preparati.

PRINCIPALI TEMI TRATTATI

• Il fornitore:

- indicatori da vendor rating
- informazioni economiche, finanziarie e commerciali in tempo reale
- la swot analysis per la verifica della forza contrattuale specifica del fornitore e del cliente (punti di forza e debolezza, opportunità e rischi)

• La fornitura:

- la specifica tecnica
- interazione con il cliente interno richiedente, eventuale suo coinvolgimento nella trattativa
- l'analisi costo: tecniche di breakdown del prezzo
- il Total Cost of Ownership: tecniche di individuazione e di calcolo

• Il mercato:

- l'analisi della congiuntura di mercato (trend economico generale, trend di settore)

- l'analisi di posizionamento (fornitore in concorrenza, monofornitore, fornitore sostituibile)
- Il processo d'acquisto:
 - i fornitori interpellati
 - la modalità di comparazione delle offerte
 - i rilanci
- Il buyer:
 - competenze, attitudini, relazioni
- Prima della trattativa:
 - lo staff di trattativa
 - metodologia (scambio mail, telefono, incontro, multicontroparte e multilivello)
 - tableau du bord della trattativa.

DURATA

1 giornata

EDIZIONI

- Milano 28 gennaio 2019
- Milano 28 ottobre 2019
- Milano 25 febbraio 2020
- on line 21 aprile 2020
- on line 30 novembre 2020