

COME PREPARARSI AD UNA TRATTATIVA D'ACQUISTO

Giocare d'anticipo per trattare con successo

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.