

NEGOZIAZIONE STRATEGICA CON BUSINESS CASES DELLA HARVARD UNIVERSITY

Seminario full-immersion
Due giorni – MILANO

Migliorare le trattative con clienti, fornitori, dipendenti e altri partner commerciali

ANALISI E MIGLIORAMENTO DELLE CAPACITÀ DI NEGOZIAZIONE

MILANO, 21-22 SETTEMBRE 2015

Difficili negoziazioni con clienti, fornitori, dipendenti e altri partner commerciali sono all'ordine del giorno: i commerciali negoziano quotidianamente prezzi e termini di consegna, l'ufficio acquisti contratta i prezzi per acquisire i beni, il top management negozia i salari con i dipendenti, i direttori gestiscono complessi progetti e i loro aspetti legali per acquisire, fondere o vendere aziende.

Grazie a esercizi individuali e di gruppo, nonché confrontando i risultati ottenuti con quelli potenzialmente ottenibili, si è in grado di migliorare significativamente nell'arco di pochi giorni, approcciando la negoziazione in maniera strutturata e guidando l'intera trattativa.

A chi è rivolto il seminario

- Amministratore Delegato, Proprietario
- Direttore delle vendite
- Commerciale, Sales Manager
- Key Account Manager
- Direttore Acquisti, Responsabile Acquisti
- Direttore Marketing
- Product Manager, Marketing Manager
- Controllore
- Coordinatore prezzi
- Addetti a ricerche di mercato, consulenti

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

“ Con una formazione sistematica delle capacità di negoziazione, tramite casi di studio di business schools leader, è possibile migliorare in modo significativo. ”

Quando si sono tagliati i costi, si è migliorata l'offerta e si dispone di un target mirato della clientela, è il momento di migliorare la capacità di realizzare il prezzo stabilito e le doti di negoziazione.

CONTENUTI

SVILUPPARE LE CAPACITÀ DI NEGOZIAZIONE AL FINE DI INCREMENTARE SIGNIFICATIVAMENTE LA REDDITIVITÀ COMMERCIALE

Migliorare le competenze di negoziazione in fase di vendita, di acquisto e negoziare progetti complessi (es. Acquisizione di società, contenziosi)

Rivedere e migliorare il proprio stile di negoziazione

Determinare i principi di base di una eccellente capacità di negoziazione

Imparare a identificare gli errori tipici in una negoziazione

Formazione sistematica e miglioramento delle capacità di negoziazione

Trovare opzioni creative di mutuo vantaggio per soddisfare gli interessi propri e quelli della controparte

PROGRAMMA – GIORNO 1: FONDAMENTI DI NEGOZIAZIONE

Inizio 9:00 – Fine 17:00

Apprendimento massimo, grazie a un numero di partecipanti ridotto

INTRODUZIONE AL PROCESSO DI NEGOZIAZIONE STRATEGICA

1. Presentazione
Introduzione alla negoziazione strategica
 - Negoziazione: il materiale e il livello di rapporto
 - Modalità di Negoziazione
2. Presentazione e discussione
Analisi del proprio stile di negoziazione
 - Driver di profitto: costo o volume?
 - Diversi stili di negoziazione
 - Punti di forza e di debolezza
 - Determinazione dello stile di negoziazione dominante
 - Negoziazione Win / win – risultato vantaggioso per entrambe le parti

Pausa caffè

CASI DI STUDIO – GESTIONE DELLA NEGOZIAZIONE STRATEGICA

5. Business Case di Harvard I “Acquistare un’auto”
Negoziare un acquisto o una vendita
 - Briefing
 - Trattativa in gruppi di due
 - Analisi dei risultati della negoziazione
 - Feedback sulla qualità dei negoziati conclusi
 - Discussione di gruppo

Pausa caffè

6. Business Case di Harvard II “La nuova recluta”
Negoziare un acquisto o una vendita
 - Briefing
 - Trattativa in gruppi di due
 - Analisi dei risultati della negoziazione
 - Feedback sulla qualità dei negoziati conclusi
 - Discussione di gruppo

CONCETTI FONDAMENTALI NELLA NEGOZIAZIONE STRATEGICA

3. Presentazione del business case
Concetti di base della negoziazione strategica
 - I metodi classici e i loro inconvenienti: cost-plus, prezzo in linea alla concorrenza, prezzo sul valore al cliente
 - BATNA
 - MEO
 - Trade-off – concessione in cambio di altro
 - Obiettivi
 - Abbandono del tavolo di trattativa
4. Presentazione del business case
La ricerca accademica sulla negoziazione strategica
 - Errori tipici dei negoziati
 - Caratteristiche dei negoziatori professionisti
 - Obiettivi

Pausa pranzo (13:00 - 14:00)

SINTESI E IMPLEMENTAZIONE

7. Discussione di gruppo
Sintesi e implementazione dei primi step del seminario
 - Caso di studio sull’eccellenza nella capacità di fissare prezzi per il B2B e B2C
 - Discussione di problematiche specifiche riguardanti il Prezzo
 - Lavoro di gruppo per creare soluzioni ai problemi ricorrenti
 - Quali sono i fattori più significativi appresi durante il seminario?
 - Come implementare questi concetti?

Fine del seminario (ca 17:00)

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

PROGRAMMA – GIORNO 2: NEGOZIAZIONE PROFESSIONALE

Inizio 9:00 – Fine 17:00

Apprendimento massimo, grazie a un numero di partecipanti ridotto

NEGOZIAZIONE SU INTERESSI O POSIZIONE

1. Presentazione
Interesse e posizione
 - Negoziare basandosi sull'interesse e evitare la posizione
 - Negoziazione integrativa e distributiva
2. Presentazione e gruppo di lavoro
BATNA, MEO e compromessi
 - Determinazione della propria BATNA e di quella della controparte
 - MEO: Pensare a percorsi alternativi
 - Compromessi: determinare i compromessi chiave della negoziazione

Pausa caffè

CASI AZIENDALI IN NEGOZIAZIONE STRATEGICA

5. Business Case di Harvard III "Carter Racing"
Negoziazione di acquisto o vendita
 - Briefing
 - Trattativa in gruppi di 2
 - Analisi dei risultati di negoziazione
 - Feedback sulla qualità della negoziazione conclusa
 - Discussione di gruppo

Pausa caffè

6. Business Case di Harvard IV "Texoil"
Negoziazione di acquisto o vendita
 - Briefing
 - Trattativa in gruppi di 2
 - Analisi dei risultati di negoziazione
 - Feedback sulla qualità della negoziazione conclusa
 - Discussione di gruppo

PSICOLOGIA DELLA TRATTATIVA

3. Presentazione e caso aziendale
La psicologia di negoziazione
 - Aspetti psicologici del processo
 - Negoziazione Win / win – risultato vantaggioso per entrambe le parti
 - Comunicazione in negoziazione
 - L'offerta iniziale: riflessioni sul livello e le implicazioni
4. Presentazione
La comunicazione nelle trattative
 - La comunicazione nella negoziazione
 - L'offerta iniziale: riflessioni sul livello e le implicazioni

Pausa pranzo (13:00 - 14:00)

SINTESI E IMPLEMENTAZIONE

7. Discussione di gruppo
Sintesi e implementazione di quanto affrontato nel corso del seminario
 - Discussione delle domande specifiche dei partecipanti nel tema della gestione del prezzo
 - Lavoro di gruppo sulla creazione di soluzioni
 - Quali sono gli elementi più importanti del seminario?
 - Come implementare questi elementi?

Fine del seminario (ca 17:00)

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

Eccellenza accademica e esperienza manageriale, da anni al servizio di numerose aziende del Global 50 in tutto il mondo

HINTERHUBER & PARTNERS
Strategy | Pricing | Leadership

PERCHÉ VI CONSIGLIAMO QUESTO SEMINARIO

E' empiricamente provato che anche piccoli cambiamenti nel modo di negoziare (es.: il prezzo) hanno importanti e positive conseguenze sulla redditività aziendale. Studi condotti dalla HINTERHUBER & PARTNERS dimostrano inoltre che non c'è correlazione tra l'esperienza e la capacità di negoziare: gli addetti alla vendita più esperti non necessariamente negoziano meglio di dipendenti a inizio carriera. Perché? Nella maggior parte delle negoziazioni quotidiane manca un feedback, ossia il confronto tra il risultato della negoziazione effettivamente raggiunto e il risultato massimo che si sarebbe potuto ottenere.

Durante questo seminario di due giorni, formiamo i partecipanti nella negoziazione professionale, basandoci su quattro business cases sviluppati dalla Università di Harvard e valutiamo i risultati nella capacità di negoziare che sono stati conseguiti. In tutti e quattro i business cases si viene formati e si ricevono valutazioni sulla capacità di negoziazione del prezzo, sia dal punto di vista del venditore, sia da quello dell'acquirente, nonché la medesima prospettiva nel caso di progetti complessi; il tutto in maniera sistematica. In questo modo i partecipanti prendono atto del proprio stile di negoziazione e apprendono gli elementi fondamentali di una negoziazione di successo.

I partecipanti dei passati seminari mostrano che dalla combinazione di corsi di formazione e approccio strutturato nella negoziazione, si riscontrano miglioramenti significativi sia in termini di competenze sviluppate, sia di risultati raggiunti.

RELATORI DEL SEMINARIO:



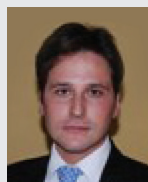
Dr. Andreas Hinterhuber,
Partner presso HINTERHUBER & PARTNERS

Il Dott. Andreas Hinterhuber ha pubblicato numerosi articoli in materia di pricing e strategia nella MIT Sloan Management Review, Long Range Planning, Industrial Marketing Management, Decision Management e in altre riviste internazionali. È redattore dei libri "Innovation in Pricing" (Routledge, 2012), "The ROI of Pricing" (Routledge, 2014) e "Pricing and the Sales Force" (Routledge, 2015).

Andreas è Visiting Professor presso l'Università USI di Lugano (Svizzera) e l'Università di Bolzano; ruolo già ricoperto presso l'Università Bocconi e l'Università di Tsinghua (Pechino).

Ha portato a termine diversi progetti di consulenza, recentemente per aziende quotate nel DAX 30, oltre che per aziende di medie dimensioni e a gestione familiare.

Andreas è membro della Professional Pricing Society. La Business Strategy Review, rivista di strategia pubblicata dalla London Business School, elenca Andreas Hinterhuber tra i più eminenti leader di pensiero nell'ambito del pricing.



Dr. Evandro Pollono,
Senior Consultant presso HINTERHUBER & PARTNERS

Il Dott. Evandro Pollono è stato Visiting Lecturer presso la Alcalá University (Spagna), è co-autore dell'articolo "Value-based pricing: The driver to increased short-term profits" pubblicato da Finance and Management; ha inoltre contribuito al libro "Pricing and the Sales Force".

Evandro segue aziende che operano in industrie eterogenee, le supporta nel loro sviluppo strategico e stimola la loro crescita e differenziazione con consulenza e seminari incentrati sul pricing.

Evandro proviene ed è coinvolto con realtà imprenditoriali in fase di startup, progetti che spaziano su diverse industrie, con il denominatore comune delle tecnologie digitali.

HINTERHUBER & PARTNERS

La HINTERHUBER & PARTNERS (www.hinterhuber.com) è una società di consulenza di management internazionale con sede a Innsbruck (Austria), specializzata in strategia, pricing e leadership.

La HINTERHUBER & PARTNERS crede nella combinazione dell'eccellenza accademica con l'esperienza pratica, sia per la consulenza manageriale, sia per l'educazione accademica del top management; unione, questa, che porta a un impatto concreto e duraturo nei risultati aziendali dei nostri clienti.

La Kennedy Information, azienda di business intelligence che fa capo alla Bloomberg, colloca la Hinterhuber & Partners tra le migliori società di consulenza a livello mondiale nella consulenza strategica di pricing.

La HINTERHUBER & Partners ha completato con successo progetti in materia di strategia, pricing, e leadership per numerose aziende in Germania, Italia, Svizzera, Austria, Stati Uniti d'America, Cina, e partecipa regolarmente come parte relatrice a conferenze internazionali. Per il pricing, interviene, tra le altre, a conferenze quali: Management Circle AG (Germania), Business Circle AG (Austria), Management Center Innsbruck (Austria), Strategic Account Management Association (USA), Marcus Evans (USA) e Professional Pricing Society (USA).

LUOGO

Milano: 21-22 Settembre 2015: Via Sarfatti 25, 10136 Milano

Tel.: 02 21 11 87 67

E-Mail: evandro.pollono@hinterhuber.com

REGISTRAZIONE

Per registrarsi si prega di inviare una e-mail con la data richiesta, il nome e il numero di partecipanti a evandro.pollono@hinterhuber.com. Si riceverà una conferma e un proforma di fattura, in base alla disponibilità di posti.

La quota di partecipazione per il seminario di due giorni è all-inclusive, comprendente il materiale (in inglese, italiano o tedesco) e bevande, per €1'690 a partecipante. A partire dal secondo partecipante della stessa azienda (ossia con il medesimo indirizzo di fatturazione), viene riconosciuto uno sconto del 15% sul prezzo totale.

Fino a due settimane prima del seminario è prevista la cancellazione gratuita. Successivamente, viene calcolato l'intero ammontare del seminario. La cancellazione deve avvenire in forma scritta. È sempre possibile cambiare i nominativi dei partecipanti registrati. In caso di cancellazione da parte della Hinterhuber & Partners, verrà rimborsata la somma per intero.

Ci impegniamo per rendere l'evento il più interattivo possibile, pertanto cerchiamo di limitare il numero di partecipanti a circa 12 per ogni corso.

Se interessati all'evento, ma in date diverse da quelle menzionate, è possibile contattare direttamente per informazioni su altre date disponibili. Tutti i prezzi sono da intendersi IVA esclusa.

Commenti dei partecipanti ai precedenti seminari della HINTERHUBER & PARTNERS:

Molti nuovi approcci per ottenere risultati migliori nelle trattative! Molto eccitante! Sono stato in grado di mettere in pratica immediatamente molte idee!
Ottimo relatore del seminario con grande esperienza pratica!