Możliwość dofinansowania

"FRANCUSKI INSTYTUT GOSPODARKI - POLSKA" SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

★★★★☆

Zaawansowane negocjacje zakupowe z trudnym partnerem

Numer usługi 2024/02/09/7597/2069062

5 350,50 PLN brutto
4 350,00 PLN netto
334,41 PLN brutto/h
271,88 PLN netto/h

Warszawa / stacjonarna
Usługa szkoleniowa
16 h
09.07.2024 do 10.07.2024

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Właściciele przedsiębiorstw, zarządy, członkowie rad nadzorczych, dyrektorzy zarządzający oraz dyrektorzy poszczególnych pionów np. zakupów, produkcji, finansów, zaopatrzenia, logistyki oraz kadra menedżerska chcąca doskonalić know-how w zakresie skutecznych negocjacji zakupowych.
Minimalna liczba uczestników	6
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	02-07-2024
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie uczestników – kadrę zarządzającą do negocjacji zakupowych z trudnymi partnerami biznesowymi.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Przeprowadzanie negocjacji zakupowych z trudnymi partnerami biznesowymi.	Stosuje skuteczne metody negocjowania z różnymi grupami interesariuszy, m.in. – radą nadzorczą, związkami zawodowymi, kluczowymi klientami, bankami, dostawcami, monopolistami, pracownikami oraz w sytuacjach szczególnych np. negocjacjach wielostronnych i wielokulturowych.	Test teoretyczny
	Charakteryzuje zasady efektywnego przygotowywania się do procesu negocjacji, aby unikać popełniania błędów.	Test teoretyczny
	Rozpoznaje, czy jest obiektem manipulacji oraz jak przeciwstawić się próbom manipulacji, za pomocą skutecznych technik antymanipulacyjnych.	Test teoretyczny
	Zarządza konfliktem podczas negocjacji, a także konfliktem powstałym wewnątrz organizacji.	Test teoretyczny
	Definiuje preferowany styl negocjowania i określi swoje mocne i słabe strony służące nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak, dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji (certyfikat) zawiera opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, dokument (certyfikat) potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Certyfikat lub zaświadczenie o ukończeniu szkolenia.

Program

Część I – wszystko co robisz z dala od stołu negocjacyjnego ma większy wpływ na wynik negocjacji niż to co robisz przy stole negocjacyjnym. Przygotowanie do negocjacji.

1. Dokładna analiza struktury wartości:
a) Struktura kosztowa - za co płacisz? (tworzymy model CBD, should cost model, narzędzia analizy marżowości biznesu naszego partnera – ile naprawdę zarabia na nas dostawca i dlaczego w ogóle chcemy to wiedzieć?);
b) Analiza całkowitego kosztu posiadania – ile ciebie kosztuje współpraca z dostawcą? (model TCO);
c) Analiza całkowitego kosztu współpracy z perspektywy dostawcy (TCO dostawcy, zyski dostawcy);
d) Narzędzia analizy modelu biznesowego dostawcy – jak zrozumieć plan rozwoju biznesu dostawcy? Na czym zależy monopoliście?
e) Wartość extrasów (nie dostaniesz niższej ceny, ale możesz dostać więcej „gratisów") Identyfikacja wartościowych poza-cenowych dodatków model wartości tych dodatków dla mnie oraz dla partnera (szukanie asymetrii – coś co ma dużą wartość dla mnie może mieć brak wartości dla partnera).

2. Architektura negocjacji – albo jesteś architektem negocjacji, albo jesteś przedmiotem w czyjejś architekturze – trzecia opcja nie istnieje.
a) Rodzaje ról w negocjacjach (przeciwnik, sojusznik, blokujący, statysta, decydent, influencer). Dlaczego przez lata wmawiają nam, że decydent jest najważniejszy podczas gdy praktyka wyraźnie wskazuje, że to inna osoba odgrywa w negocjacjach kluczową role?
b) Architektura komunikacji – negocjacje z dominującym rynkowo dostawcą a do tego przejawiającym brutalną postawę to trudny proces, zbudujemy model komunikacji i wywierania wpływu, wykorzystamy każdego z uczestników (zgodnie z ich rolą);
c) Zasady komunikacji w zależności od tego co chcesz przekazać i jakiej reakcji oczekujesz od partnera. Omówimy komunikat na skali trudności od 1 do 5 (1. przekazujesz informację, 2. oczekujesz zrozumienia, 3. oczekujesz akcji/ zobowiązania, 4. chcesz przesunąć punkt odniesienie adwersarza, 5. oczekujesz trwałej zmiany postawy). W zależności od pozycjonowania na skali trudności, budujemy innego rodzaju komunikat – słowo to narzędzie pracy negocjatora;
d) Kanały komunikacji – w XXI wieku mamy do dyspozycji dużo więcej kanałów którymi możemy komunikować się i wywierać wpływ: - email, - telefon, - video komunikatory. W jaki sposób korzystać z tych dostępnych narzędzi w negocjacjach.

3. Zasoby procesu negocjacyjnego oraz pokusa zwrotu z tej inwestycji – negocjacyjne ROI. Negocjacje kosztują, ale elementy kosztowe nie są równe a do tego różnią się od elementów struktury kosztowej dóbr/ usług, które negocjujemy.
a) Pieniądze;
b) Czas – presja czasu w negocjacjach;
c) Emocje – sympatia, charyzma, autorytet, reputacja, PR – najsilniejsza waluta w procesie negocjacyjnym;
d) Jak zwiększać koszty negocjacji drugiej strony?
e) Pan Racjonalny vs Pan Emocjonalny – czyli nawet jeśli wydaje nam się, że jesteśmy racjonalni, to emocje zniekształcają nasz punkt widzenia (psychologia dla negocjatorów na podstawie badań noblistów: D. Kahneman i R. Thaler).

4. Podsumowanie przygotowań do negocjacji.
a) Lista najważniejszych pytań, na które musisz zwrócić uwagę;
b) Poszukiwania czarnego łabędzia.

Część II – przy stole negocjacyjnym

5. Rozpoznanie i postawa w negocjacjach.
a) Wiarygodność, techniki budowania własnej wiarygodności w oczach adwersarza;
b) Efekt HALO w negocjacjach – rozpoczęcie negocjacji;
c) Słynna szafa gdańska;
d) Rozpoznanie postawy adwersarza: walka, współpraca, emocjonalność, ego, transakcyjność;
e) W jaki sposób dobrać klucz rozmowy w zależności od postawy adwersarza;

f) Fikcyjne przekonanie o ustaleniu listy kwestii.
6. Techniki negocjacji z pozycji słabej.
a) Techniki przejmowania kontroli nad rozmową;
b) Wzorce perswazyjne;
c) Przesłuchanie adwersarza – techniki prowadzenia swobodnej rozmowy – pierwsza zasada przesłuchania: przesłuchiwany nie może się zorientować, że jest przesłuchiwany;
d) Modulacja głosu: jak mówić;
e) Mowa ciała – wyjaśnienie jak czytać zachowanie naszego rozmówcy;

7. Taktyki negocjacyjne z pozycji słabej.
a) Blef, kłamstwa, manipulacja etc. – zapomnij o tych głupotach – czyli krótko o największych błędach w negocjacjach z monopolistą;
b) Zniekształcenie percepcji w negocjacjach;
c) Wykorzystaj uprzedzenia poznawcze w negocjacjach;
d) Złudzenie kontroli – jesteś architektem, nie przedmiotem czyjejś architektury;
e) Kadrowanie i lustro – techniki wpływania na nastrój i emocje rozmówcy;
f) Irracjonalna eskalacja zaangażowania;
g) Kotwiczenie i dopasowanie;
h) Odmaluj ból adwersarza – techniki: kadrowanie, przekadrowanie, lustro, FUDGE, prawo małych liczb, heurystyka dostępności.

8. Szczególne uwagi dotyczące komunikacji pod koniec negocjacji – czyli techniki zamykania negocjacji.
a) Klątwa zwycięzcy, czyli o przeciąganiu pod kilem;
b) Reguła wzajemności, czyli coś za coś.

Podsumowanie
9. One pager – jednostronicowa ściągawka.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 350,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 350,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	334,41 PLN
Koszt osobogodziny netto	271,88 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1

1 z 1

Jacek Jarmuszczak

Trener biznesu, praktyk we Francuskim Instytucie Gospodarki Polska, specjalizuje się w zagadnieniach związanych z zarządzaniem zakupami. Ekspert w dziedzinie aukcji elektronicznych, negocjacji zakupowych, budowania relacji z dostawcami oraz e-systemów zarządzania zakupami. Posiada praktyczne doświadczenia w zakresie wdrażania i usprawniania narzędzi elektronicznych wspierających obszar zakupów (Ocena Dostawcy, Zarządzanie Kontraktami, Obieg Zapotrzebowań Wewnętrznych, Aukcje Elektroniczne). Wielomiesięczne kontrakty w Europie Zachodniej, USA, Azji oraz praca w centralnych strukturach globalnej korporacji, dostarczyły ogromnego doświadczenia w zarządzaniu biznesem o charakterze międzykulturowym. W trakcie swojej ponad 15 letniej kariery negocjował kontrakty o łącznej wartości przekraczającej 3,5 miliarda EUR.
Karierę zawodową rozpoczynał jako kupiec w branży FMCG w polskich przedsiębiorstwach, dla których negocjował kontrakty zakupowe z dostawcami z całego świata - głównie korzystając z elektronicznych platform przetargowych. Dla globalnego koncernu, lidera w swoim sektorze i dobrze znanej marki Philips Lighting, jako Strategic Buyer tworzył strategię zakupów dla obszaru Europy oraz prowadził negocjacje z kluczowymi dostawcami. Był Kierownikiem Działu Zakupów Elektronicznych w Carlsberg Group, gdzie przeprowadzał przetargi dla wszystkich zakładów Carlsberg na całym świecie. Prcaował także w Danfoss A/S jako Global Category Manager.
Łącznie przeprowadził ponad 200 szkoleń.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy uczestnik po ukończonym szkoleniu otrzyma:

- Ceryfikat ukończenia szkolenia,

- Materiały w formie prezentacji przygotowanej na potrzeby szkolenia.

Warunki uczestnictwa

Przesłanie podpisanej przez Decydenta karty zgłoszenia wraz z pieczątką firmową na adres:
biuro@figpolska.pl

* Warunkiem przyjęcia zgłoszenia Uczestników korzystających z dofinansowania BUR jest akceptacja specjalnych warunków zgłoszenia (specjalny formularz dostępny na stronie www.figpolska.pl).

UWAGA: Do podanej wyżej ceny szkolenia zostaną doliczone koszty niekwalifikowane wysokości 200zł/dzień szkolenia. Zamawiający otrzyma dwie faktury za usługę w podziale na koszty kwalifikowane i niekwalifikowane.

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie www.figpolska.pl.

Informacje dodatkowe

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie www.figpolska.pl.

Adres

Warszawa
Warszawa
woj. mazowieckie

Warszawa

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Udogodnienia dla osób ze szczególnymi potrzebami

Kontakt

Beata Michalak

E-mail beata.michalak@figpolska.pl
Telefon (+48) 22 8234 283