

OZADJE

Avtomobilska industrija je visoko konkurenčna in učinkovito pogajanje je dandanes ključ za doseganje dolgoročnega in trajnostnega razvoja podjetij z vodilnimi avtomobilskimi proizvajalci.

Temelječ na programu, ki je dosegel odlične rezultate pri globalnem dobavitelju Tier 1, vodilnem na trgu na tem področju po vsem svetu, ta program ponuja uporabnikom možnost, da si pridobijo nova znanja o najboljših pogajalskih metodah in da se le-te uporabljajo v praksi kot razširjena simulacija pogajanja.

Uporabniki bodo pridobili nova znanja in spretnosti glede:

- novih konceptov v "gverilskem pogajanju"
- strukture pogajanj - vključno z različnimi kulturami
- novih modelov za uporabo pri načrtovanju in izvajanju pogajanj
- vpogleda v osebne stile in pogajanje - in ugotavljanja možnosti za izboljšave

METODE IN VSEBINA DELAVNIC

Delavnica je visoko interaktivna s plenarnim in sindikalnim delom. Učenje bo potekalo s pomočjo vaj in študije primerov.

Simulacija "čim bolj realnega sveta" se uporablja v situacijah, v katerih skupine z igro vlog med kupci in prodajalci iz proizvodnje avtomobilskih komponent in sistemov oziroma avtomobilske proizvodnje

tekmujejo v prodaji in nakupu.

Simulacija je oblikovana tako, da omogoča udeležencem pridobivanje novih znanj in spretnosti, ki jih nato uporabijo v varnem okolju.

VSEBINA PROGRAMA

- 'gverilsko' pogajanje - nov pristop, ki vključuje del taktike iz Sun Tzu-jeve *Umetnosti bojevanja* (The Art of War)
- prodajalec, kupec in njuna psihologija
- pogajanje po "DONE" modelu - sistematični pristop k pogajanju v avtomobilski industriji s strankami v avtomobilski industriji
- usklajevanje strateških ciljev prodajalcev in kupcev v korporacijskem upravljanju
- moč in njena uporaba oziroma zloraba
- kako voditi pogajalska srečanja
- skupinsko delo v pogajanju
- spraševanje in poslušanje
- kultura - in njen pomen v pogajanjih, kako se pogajanja razlikujejo v različnih delih sveta
- osebne spretnosti
- vplivanje in prepričevanje ter sklepanje poslov

UČENJE UDELEŽENCEV

Z udeležbo v tem programu se bodo udeleženci naučili:

- Razumeti strukturo pogajanj - vključno z vplivom na različne kulture v pogajanjih.

- Uporabljati DONE model - novi model za načrtovanje in izvajanje pogajanj.
- Razumeti svoje osebne stile pri prodaji in pogajanju - in ugotoviti, kje je mogoče napraviti izboljšave.

UDELEŽBA

Program je primeren za direktorje in osebje, ki je zaposleno v marketingu, za komercialni, tehnični, poslovni razvoj, razvoj proizvodov, aplikativni inženiring, upravljanje s proizvodnjo in upravljanje s strankami.

KORISTI

Program bo udeležencem prinesel naslednje koristi:

- Splošno izboljšanje komercialnega uspeha kot rezultat učinkovitega pogajanja na vseh stopnjah pogajanja s strankami v avtomobilski industriji.
- Program, prilagojen strankam, ki ustreza vašemu specifičnemu lokalnemu okolju.
- Kredibilen za udeležence (izvajajo ga svetovalci, ki razumejo vaše stranke in njihov trg).
- Sistematični pristop, ki ga je mogoče dosledno uporabljati znotraj organizacije.



Automotive Cluster of Slovenia
Slovenski avtomobilski grozd

Vljudno Vas vabimo, da se udeležite delavnic na temo:

Pridobitev pogajalskih veščin in znanj o nabavi na globalnem trgu, namenjenih vodjem nabave v avtomobilski industriji, 24. – 26. november 2008 (2,5 dni)

POVRATNE INFORMACIJE Z DELAVNICE O POGAJALSKIH SPRETNOSTIH:

"Kot rezultat uporabe DONE metod smo samo letošnje leto prihranili 500,000€. Vodja nabave – GKN Indija, New Delhi"

"Metode, ki sem se jih naučil, sem lahko takoj začel uporabljati in rezultati so presegli moja vodstvena pričakovanja. Kupec - GKN Driveline, Singapur"

"Zdaj bomo uporabljali DONE proces v vseh naših pogajanjih. Komercialni direktor – TTG Lohmar, Nemčija"

Dodana vrednost v ponujanju storitev in upravljanje odnosov s strankami v avtomobilski industriji, 26. – 28. november 2008 (2,5 dni)

POVRATNE INFORMACIJE DELAVNIC O UPRAVLJANJU ODNOSOV S STRANKAMI:

"Odslej bomo v našem poslu uporabljali pristop dodane vrednosti v ponujanju storitev – direktor marketinga –TTG Japonska"

"Načela upravljanja odnosov s strankami bodo povišala naš status pri naših strankah, kar bo najverjetneje privedlo do povečane prodaje. Skrbnik strank GM – GKN Driveline, ZDA"

"Najboljši tečaj, kar sem se jih udeležil – Uporabil sem, kar sem se naučil in na podlagi tega se je takoj povečala moja uspešnost in uspešnost moje firme. Skrbnik strank, GKN Driveline – Japonska"

Termini

24. – 28. November 2008

24. – 26. November 2008: Pridobitev pogajalskih znanj in znanj o nabavi na globalnem trgu (2,5 dni)

26. – 28. November 2008: Dodana vrednost v ponujanju storitev in upravljanje odnosov s strankami v avtomobilski industriji (2,5 dni)

Kotizacija za posamezno delavnico znaša 1.250,00 € (brez DDV)

Članom ACS priznavamo 10 % popust.

Cena vključuje predavanje, gradivo in okrepcilo med odmori.

Vse odjave, ki jih bomo prejeli do četrтка 20. novembra 2008 so oproščene plačila. Za odjave, ki jih bomo prejeli po 20. novembru oz. ob neprisotnosti udeležencev, zaračunamo polno ceno.

Prijave sprejemamo do zapolnitve mest oziroma najkasneje do 20. novembra 2008.

GIZ ACS, Dimičeva 9, SI-1000 Ljubljana

Fax: 00386 1 2361 733

E-mail: info@acs-giz.si

Web page: www.acs-giz.si

Reference:

GKN Automotive Driveline, (ZDA, Japonska, Singapur, Evropa), TTG (Nemčija, Detroit ZDA, Tochigi Japonska), Alcatel Cables (Auto) – (Združeno kraljestvo, Francija, Nemčija), Marley Auto Components - Združeno kraljestvo, Lucas CAV – Evropa, Angleški jugovzhodni proizvodni grozd

Dodana vrednost v ponujanju storitev in upravljanje odnosov s strankami / Value Selling and Customer Relationship Management In the Auto Industry

OZADJE

Potrebno je ugotoviti, na kaj se nanaša prodajni cikel, na katere ljudi je potrebno vplivati in nato ugotoviti potrebe vsakega posameznika, ki jih je potrebno zadovoljiti za pridobitev posla.

“Dodana vrednost v ponujanju storitev” je pomemben del tega procesa in naš program nudi udeležencem učenje procesa dodane vrednosti v ponujanju storitev in jim omogoča, da začnejo razvijati potrebne spretnosti in znanja za izvedbo tega procesa.

Tečaj nudi razumevanje vidika strank, znanja, potrebna za dobre odnose s strankami in zmožnost ugoditi strankinim pričakovanjem in zahtevam.

VSEBINA PROGRAMA

Delavnica je visoko interaktivna s plenarnim in sindikalnim delom. Učenje bo potekalo s pomočjo vaj in študije primerov.

Uporabljale se bodo igre vlog “čim bolj realnega sveta”, v katerih bodo skupine kupcev in prodajalcev iz proizvodnje avtomobilskih komponent in sistemov oziroma avtomobilske proizvodnje tekmovali v prodaji in nakupu.

UČENJE UDELEŽENCEV

V tem programu se bodo udeleženci naučili:

Zgraditi vrednost ponudbe proizvodov pri kupcih, s čimer se izloči konkurenca in se dosežejo višje marže;

Razumeti “indeks vrednosti” in kako se lahko le-ta uporablja pri dodajanju vrednosti v ponujanju storitev in prilagoditi ponudbe posamezni stranki na tak način, da ima konkurenčno prednost;

Sklepati posle kot vodja ali kot udeleženec v timu za dodano vrednost v ponujanju storitev in v aktivnostih z glavnimi strankami OEM;

Razumeti in uporabljati “BISON” model, novo metodo prodaje, ki je prinesla povečan uspeh v dolgem ciklu prodaje kart;

Razumeti in upoštevati kontekst in možnosti upravljanja odličnih odnosov s strankami v skladu z vašo poslovno strategijo in strankami;

Oblikovati programe za upravljanje odnosov s strankami in pripraviti ter voditi aktivnosti upravljanja odnosov s strankami, kar bo izboljšalo poslovni uspeh.

UDELEŽBA

Program je primeren za osebe, ki posluje s strankami: marketing, komercialni, tehnični in poslovni razvoj, razvoj proizvodov, aplikativni inženiring, upravljanje s proizvodnjo in upravljanje s strankami.

KORISTI

Program bo udeležencem prinesel naslednje koristi:

- Splošno izboljšanje komercialnega uspeha kot rezultat učinkovite prodaje in upravljanja odnosov s strankami v avtomobilski industriji.
- Neobvezen program, prilagojen strankam, ki ustreza specifičnemu lokalnemu okolju.
- Kredibilen za udeležence (izvajajo ga svetovalci, ki razumejo vaše stranke in njihov trg).
- Sistematični pristop, ki ga je mogoče dosledno uporabljati znotraj organizacije.
- Povečan uspeh pri prodaji vaših proizvodov pred konkurenco zaradi povečane zaznane vrednosti vašega proizvoda v očeh kupca.
- Splošno izboljšanje komercialnega uspeha kot rezultat učinkovitega pogajanja v vseh stopnjah pogodbe.
- Skozi boljše upravljanje odnosov s strankami: izboljšanje lojalnosti strank; visoka poslovna rast in proaktivna varnost obstoječih poslov.
- Zmožnost oblikovati strategije upravljanja odnosov s strankami, vodenje podatkov in marketinško načrtovanje, ki ustrezajo vašim posebnim potrebam.
- Neobvezni program, prilagojen strankam, ki upošteva vaše določene stranke in konkurenčno okolje.