



MÜZAKERE TEKNİKLERİ VAKA ÇALIŞMALARI

PROF. DR. MURAT ERDAL

Tedarikçi Gözünden Alıcı Profilleri ve Değerlendirme

Üst düzey bilişim teknolojileri hizmetleri üreten bir tedarikçi firmada yönetici pozisyonundasınız. Firmanız spesifik pazar ihtiyaçlarına yönelik çözümler üretmektedir.

Sektörün lideri iki büyük müşterisi ile proje tabanlı çalışmaktadır. İki firma müşteri portföyünüzde yer almakla birlikte güncel devam eden bir iş bulunmamaktadır. Bu firmalarla yeni projelerin kazanılması halinde sektörde daha fazla işin alınması noktasında önemli referanslar olacaktır.

İki firma aynı dönemde benzer iş ihtiyaçlarına yönelik teklif talep etmektedirler. Fakat onların bu taleplerini karşılayacak yeterli kapasiteniz henüz bulunmamaktadır. Satış süreçlerinizde ortalama her üç tekliften biri gerçek işe dönüşmektedir. Yaşanan süreci büyük bir fırsat olarak değerlendiriyorsunuz. Her iki firma için teklif verirken geçmiş iş tecrübelerinizde edinilen deneyimler ve proje büyüklüğü şu şekildedir.

A – Alıcı Profili

- A firması yöneticileri ile iletişim kurmak kolaydır.
- Tam zamanında ödemelerini yaparlar.
- İş tanımlarını doğru yaparlar. Spesifikasyonları tanımlarlar.
- Yüksek iş standartlara sahip olup, talepkardır.
- Tedarikçilerini düzenli bir şekilde ziyaret ederek yerinde kontrol ederler.
- Tedarikçi problemleri ile ilgilenip onlara çözüm önerilerinde bulunurlar.
- Tedarikçilerinin iş yapma hızlarını zaman zaman yeterli görmeyebilirler. Olabildiğince hızlı hizmet talep ederler.
- Terminler konusunda problemler yaşandığında, geçerli bir iş mazeretini kabul ederler.
- Kısaca çalışmaktan memnuniyet duyacağınız bir müşteri profilidir.

B – Alıcı Profili

- B şirketinin yönetiminde az sayıda yönetici ile iletişim sağlanabilmektedir.
- Tahsilat konusunda sıkıntı yaşanabilmektedir. Faturalar kaybolabildiği gibi ödeme vadeleri kimi zaman 90 günü bulmaktadır.
- B şirketten farklı departmanlar iletişime geçmekte ve işle ilgili farklı gündemler yaşatabilmektedir.
- İş denetimi konusunda yetkili tek bir departman yoktur.
- Proje / iş spesifikasyonlarını değiştirebilmektedirler.
- Geçmişte gerçekleştirilen son iş kapsamında tüm yükümlülüklerin yerine getirilmesine rağmen B firması ilave maliyetleri ödeme konusunda zorluk çıkarmıştır.
- Proje kapsamında yaşanan sorunlarla ilgili iletişim zorlukları yaşanmıştır. Geç geri dönüşler olmaktadır.

PROJE:

- Proje maliyeti 2.000.000 TL dir.
- Proje sürecinde ilave maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Bu tip görünmeyen maliyetler için % 10 pay ayrılmaktadır. Yaklaşık 200.000 TLdir. Yeni maliyet 2.200.000 TL olmaktadır.
- Kar marjı % 10 olarak belirlenmiş olup toplam proje maliyeti 2.420.000 TLdir.
- Küçük bir pazarlık payı bulunmaktadır.

ANALİZ SORULARI:

TARAFILAR ARASINDA ÖN GÖRÜŞMELER PROJE (TEKNİK) ODAKLIL TAMAMLANDIL. ARTIK FİNAL GÖRÜŞMELERE DOĞRU İLERLENMEKTEDİR.

1. SATIŞ YÖNETİCİLERİ ve MÜZAKERE YOL HARİTASI:

Yazılım firmasında çalışıyorsunuz. İki farklı müşteri profili için (A ve B alıcılarına) müzakere stratejilerinizi ayrı ayrı maddeler halinde belirleyiniz.

2. SATINALMA YÖNETİCİLERİ ve MÜZAKERE YOL HARİTASI:

Satınalma bölümünde çalışıyorsunuz. Talep sahipleri ile görüştünüz. Olumlu görüşlerini aldınız. Yazılım firması ile görüşmeler için nasıl bir yol haritası hazırladınız ? Neleri sorardınız ? Sözleşme için hangi konuları ön planda tutarsınız ? Proje takvimi, ayrıntılar, metrikler, ödeme planı... Pazarlık stratejiniz ne olurdu ?

2.1. A firmasında yöneticisiniz. Stratejinizi maddeler halinde yazın.

2.2. B firmasında yöneticisiniz. Stratejinizi maddeler halinde yazın.

- KURUMSAL KATILIM GEREKLİDİR.
- SATIŞ VE SATINALMA BÖLÜMLERİ EKİPLER HALİNDE ÇALIŞMALIDIR.
- İKİ FARKLI MÜZAKERE YOL HARİTASI AYRINTILI BİR BİÇİMDE HAZIRLANMALIDIR.
- PAZARLIK MASASININ HER İKİ TARAFI İÇİN DETAYLI İNCELEMENİZİ support@buyernetwork.net adresine GÖNDERİNİZ.

EKİP OLARAK KATILIN, KURUMSAL OLARAK KAZANIN

Bu vaka ile ilgili en iyi çözümü yapan kuruma 1 yıllık Dijital Şirket Üyeliği (1.200 TL değerinde) hediye ediyoruz. Cevaplarınızı support@buyernetwork.net adresine gönderiniz.