|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Förhandlingsstrategi** | | | |
| Varugrupp / Sortiment / Segment | | | Datum |
|  | | |  |
| **Mål och potentiella förhandlingsområden** | | | |
| Målsättning | | Logik | Potentiella förbättringsområden |
| Pris  Produkt/servicespec  Övrigt | Reducera pris 10%  Reducera reserv-delspris 5%  Service färdig inom 24 h  Reducera reklamationer  Reducera servicetillfällen | Marknadstestinformation  ’borde-kosta’-modell  Kundefterfrågan, marknadsdriven  Totalkostnadsanalys, feedback från kund | Ökade volymer  Vissa delar som är priskänsliga  Gemensam processförbättring  Gemensamma mål  Etablera resursnivåer  Hur man ska följa upp prestationen  Undersök nytta av att köpa med försäkring |
| **Mest önskat resultat (MÖR)** | | **Minst Acceptabla Resultat (MAR)** | **Bästa alternativ till en förhandlingslösning** |
| Reducera antalet fel till 0%  Partnerskap: 10-års avtal, öppna böcker, utbyte av personal  Reducera pris med 15% | | Reducera antalet fel till 2%  Gå in i ett partnerskapsliknande förhållande (fem årskontrakt, regelbundna möten, tidig information)  Reducera pris med 5% (Break-even för produktlinjen) | Gå ur affären; höga kostnader för kvaliteten gör affären ohållbar. |
| **Kommunikationsplan** | | | |
| Aktiviteter | | Ansvarig | Datum |
|  | |  |  |