



A21 - LA SHOULD COST ANALYSIS PER DEFINIRE I TARGET PRICE NEGOZIALI

Una metodologia strutturata per ridurre i costi d'acquisto

2 GIORNI - MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE: PRESENZIALE A MILANO E/O VIRTUAL CLASSROOM

date

quote di partecipazione IVA esclusa

18 - 19 giugno 2026 | 21 - 22 settembre 2026

Singola: 985 € - Multipla: 885 €

Ottenere prezzi equi e ragionevoli dai fornitori è un obiettivo primario per tutte le aziende. La valutazione dei prezzi attraverso l'analisi dei costi e dei prezzi è un set di competenze essenziali per gli Acquisti per raggiungere questi obiettivi.

Lo Should Costing è il processo di costruzione e comprensione degli elementi che costituiscono il costo di un prodotto o servizio.

La partecipazione a questo corso consente di comprendere ed impostazione l'implementazione della metodologia Should Costing che permette di stimare il breakdown di costo ed i driver che lo influenzano, così da poter avere elementi oggettivi sui quali definire i target price per impostare una negoziazione "Fact-Based" con il fornitore.

A CHI È RIVOLTO

- Responsabili Acquisti
- Category Buyer
- Buyer
- Cost Engineer
- Analista Costi
- Industrializzatori

APPRENDERETE A...

- Comprendere la differenza tra analisi dei prezzi e dei costi
- Definire Il modello di costing corretto per stimare i costi del fornitore
- Imparare ad utilizzare strumenti analitici per la determinazione dei principali fattori di costo
- Stimare il costo del componente o del prodotto prima di qualsiasi processo di richiesta di offerta (RFQ)
- Comprendere la struttura dei costi dei fornitori
- Definire con maggiore precisione i costi e i prezzi target dei prodotti
- Verificare l'offerta del fornitore anche in condizioni di single source o monofornitura
- Impostare il processo di ottimizzazione prodotto/processo coinvolgendo il fornitore
- Negoziare i costi con i fornitori con una buona collaborazione senza ridurre il margine del fornitore
- Sviluppare il Modello di Should Costing per i prodotti a Disegno delle principali Categorie Merceologiche
- Definire un modello di Knowledge Management dei Cost Drivers per la stima corretta dei cost

ESERCITAZIONI, PROGETTI E CASE STUDIES

- Definire il modello corretto di calcolo dei costi di prodotto
- Applicazioni e calcolo Should Cost e Target Price per codici a disegno
- Impostare correttamente la negoziazione con i fornitori per raggiungere i target definiti
- La check list per l'applicazione Corretta dello Should Cost

+ I PLUS:

La metodologia didattica utilizzata è interattiva, con l'illustrazione di numerosi casi e la condivisione di casi portati dai partecipanti. A fine corso il partecipante definirà un piano d'azione per identificare le principali opportunità ed idee emerse da implementare nella propria attività e realtà lavorativa.



A21 - LA SHOULD COST ANALYSIS PER DEFINIRE I TARGET PRICE NEGOZIALI

PROGRAMMA

Le criticità nel processo di target costing: processi e strumenti inefficienti rendono più difficile ottenere un target di costo

Determinare il costo di prodotto: i sistemi direct e full costing: vantaggi, svantaggi, quando impiegare l'uno o l'altro

- Il concetto di costing e pricing di prodotto e commessa
- Classificazione dei costi: variabili e fissi, diretti e indiretti
- Attribuzione dei costi diretti e delle quote di struttura
- I costi variabili e i Costi non ricorrenti (investimenti)
- Le configurazioni di costo: dal costo primo variabile al costo pieno aziendale
- Il modello FULL COST per la determinazione del Costo del Prodotto
- Dal Costo del Prodotto alla determinazione del Prezzo d'Acquisto

Utilizzare l'analisi del Conto Economico del Fornitore per l'individuazione di alcuni Cost Drivers

- Cosa si può comprendere dalla lettura del bilancio di un fornitore
- Identificare il Costo del Personale Diretto ed Indiretto
- Calcolare l'incidenza dei principali costi e loro evoluzione
- Valutare l'incidenza degli investimenti del fornitore (Ammortamenti)
- Identificare i Costi Fissi (SG&A)
- Valutare l'utile del Fornitore

Modelli e sistema di preventivazione

- Perché sviluppare un Modello e Strumento di Preventivazione e calcolo dei Costi di prodotto
- I modelli di preventivazione:
- Market: analizzare e confrontare i prezzi di mercato
- Cluster: Analisi della linearità dei prezzi per cluster di prodotti omogeni
- Should Cost: calcolo dei cost drivers del prodotto e definizione del prezzo

LA SHOULD COST ANALYSIS: LE 7 FASI DEL PROCESSO DI SHOULD COSTING

- Perché sviluppare un Modello e Strumento di Preventivazione e calcolo dei Costi di prodotto
- I modelli di preventivazione:
- Market: analizzare e confrontare i prezzi di mercato
- Cluster: Analisi della linearità dei prezzi per cluster di prodotti omogeni
- Should Cost: calcolo dei cost drivers del prodotto e definizione del prezzo

LA SHOULD COST ANALYSIS: LE 7 FASI DEL PROCESSO DI SHOULD COSTING

1. Raccolta dati: analisi della spesa (q.tà e valore annuo) dei prodotti da analizzare, Distinta Base esplosa valorizzata, Disegno e specifiche, Modelli 3D
2. Definire Il modello di scomposizione Costi da utilizzare: materiali, manodopera, macchina, spese generali, logistica ed utile.
3. Determinazione dei fattori di costo: definizione dei modelli di preventivazione per ogni Cost Driver
 - a. Il costo della Materia Prima
 - b. Il costo del ciclo di lavorazione: tempi cicli e costi ora impianto e manodopera
 - c. I Costi Indiretti: come stimare i costi fissi del fornitore
 - d. Il margine di contribuzione: che utile dobbiamo prevedere al fornitore
 - e. Il calcolo dei costi non Ricorrenti
4. Invio Richiesta d'offerta al fornitore sulla base dei cost driver definiti:
 - Che informazioni richiedere e con quali modalità
 - La progettazione del modulo di richiesta di scomposizione costi
 - Come gestire la resistenza dei fornitori nel fornire i dati richiesti
5. Analisi e valutazione degli scostamenti per ogni Cost Driver:
 - Calcolare lo scostamento % per ogni singolo Cost Driver
 - Definire le cause di scostamento per i Cost Driver con gli scostamenti più elevati
 - Valutare adeguamenti al modello di Should Cost
 - Definire le tipologie di azioni per ridurre la differenza di prezzo
6. Definizione del Target Price negoziale in funzione della Tipologia del Fornitore (dimensioni, terzista, ...)
7. Preparazione della negoziazione con il fornitore: definire una strategia negoziale per ridurre il gap tra prezzo quotato e should cost:
 - Le 10 domande per valutare la capacità di ottenere il Target Price Negoziale (Should Cost)
 - Dalla negoziazione tradizionale alla negoziazione "Fact Based"
 - La negoziazione in Team (Acquisti, Direzione Tecnica, Cost Engineer): ruoli e strategie negoziali
 - Definire gli obiettivi di Target Price con riferimento al ciclo di Vita del Prodotto
 - La Technical Negotiation con il fornitore: preparazione con la scheda trattativa tecnica, convalidare le ipotesi di calcolo, definire argomentazione e modalità di gestione di possibili obiezioni da parte del fornitore