

Rubrica E-Valuations

NEGOZIAZIONE – Strumenti e Strategie per Consulenti e Valutatori

A cura dell'Arch. Lorenzo Scaglione
Socio E-Valuations n.1207

Resta in testa al prossimo con la Persuasione *Come fare affinché si ricordino di te!*

Riprende la rubrica sulla Negoziazione uno strumento apprezzato dai nostri Soci e di ausilio per i colleghi di E-Valuations. Nuovo format grafico e un taglio sempre più “operativo”.

In questo nuovo appuntamento vedremo come, per una negoziazione, non basta avere argomentazioni forti, occorre molto di più: **serve restare memorabili**.

La persuasione non agisce solo nell'istante del confronto, ma continua ad operare dopo, quando l'interlocutore ripensa a ciò che ha sentito e – inconsciamente – associa il messaggio alla persona che lo ha pronunciato. Come chiaramente illustrato nel capitolo “Restare in testa” del testo *Instant Persuasion* che ci ricorda che la memoria umana non è una registrazione fedele, ma una selezione di spunti, immagini, emozioni, un negoziatore che sa “imprimersi” nella mente altrui avrà più chance di orientare le decisioni future, al fine di avere una negoziazione più ampiamente condivisa dalle parti.

Tecniche per rimanere impressi

1. La regola del primo e dell'ultimo: tutte le persone ricordano meglio ciò che sentono all'inizio e alla fine di un discorso.

Esempio pratico: in un incontro con un cliente, aprire con una frase breve e incisiva tipo: *“La vera negoziazione non è vincere contro qualcuno, ma vincere tutti insieme”* e chiudere con una sintesi forte *“Tre punti condivisi oggi valgono più di cento discussioni domani”*.

2. Utilizzare le **immagini mentali**: un concetto associato a un'immagine resta impresso più facilmente.

Piuttosto che dire: *“bisogna trovare un equilibrio”*, meglio esprimersi con: *“serve una bilancia che tenga in equilibrio interessi e bisogni, senza pesi nascosti”*. L'immagine della bilancia rimarrà viva nella mente dell'interlocutore, come simbolo di equità, giustizia e compensazione.

3. Effettuare la **“ripetizione calibrata”**: non abusare di una ridondanza sterile, ovvero ripetere sempre le stesse parole nella medesima sequenza ma effettuare una ripetizione strategica delle parole-chiave.

Per esempio se la questione è la “trasparenza”, lo si ribadisce in tre momenti del dialogo: all'inizio *“...nella negoziazione deve trasparire che...”*, nel cuore della spiegazione e *“...per trasparenza intendo chiarezza, senza lati oscuri...”* e in fine in chiusura tipo *“...ciò che trasparerà è che questi risultati, frutto di negoziazione, saranno condivisi d tutti”*.

4. Impiego di **numeri “facili” da ricordare**: come verrà espressamente illustrato in un prossimo articolo della presente rubrica, certe cifre restano più facilmente nella memoria, del tipo:

Per esempio: *“Tre i vantaggi principali di questa soluzione”*, *“un risparmio stimato di 9%”*

annuo”, “sette giorni per avere un feedback”.

5. Il “**gancio personale**”: riuscire a legare il messaggio a qualcosa che riguarda l'interlocutore.

Dire: “*come valutatore lei sa meglio di chiunque altro che i numeri non bastano senza interpretazione*”. Così la persona sentirà la frase “sua” e se la porterà dietro.

Gli ERRORI da evitare

Premessa: in ambito professionale, dove spesso ci si confronta con altri colleghi, spesso inconsciamente si vuole “**dimostrare” a parole di essere capaci** e a volte, **credendosi pure migliori degli altri, esserne più bravi**.

Questo è **uno dei più deleteri errori “involontari” commesso in fase di negoziazione** e spesso si rimane impressi, sin da subito, nella mente del prossimo con un evidente richiamo fortemente negativo.

A molti bravi tecnici piace il suono della propria voce, e quando si confrontano col prossimo si dimenticano di aver una sola bocca per parlare e ben due orecchie per ascoltare e dunque si incappa nell'errore di **parlare troppo a lungo senza segnali forti** (il messaggio si disperde nella logorroicità!).

Non ricercare dei feedback: in un gruppo di persone tutti devono poter dire la loro in merito alla tematica affrontata, le parole dei partecipanti possono dare -se sapientemente sapute cogliere dal negoziatore - la linea da seguire per il successo della negoziazione.

Altro errore frequentissimo è **sovraccaricare la tematica di dettagli tecnici** senza creare in chi ascolta immagini chiare (ovveromica tutti parlano il tecni-legalese!)

Ma anche l'esatto opposto è un errore parimenti grave ovvero **usare un linguaggio impersonale o generico** (ecco la superficialità fatta e finita).

Il negoziatore persuasivo non è quello che parla di più, con paroloni e ragionamenti a volte incomprensibili, ma quello che lascia un segno nella mente degli altri. Che sia un numero ben scelto, una frase memorabile, un'immagine concreta o una chiusura incisiva, l'importante è costruire un ricordo chiaro e positivo.

Perché alla fine, quando gli interlocutori dovranno decidere, sarà la voce che ricordano meglio a guidarli.

Stay tuned on E-Valuations!

