



NEGOZIAZIONE
Strumenti e Strategie
per Consulenti e Valutatori

RUBRICA E-VALUATIONS

17/02/2025

Rubrica E-Valuations: **NEGOZIAZIONE: Strumenti e Strategie per Consulenti e Valutatori**

A cura dell'Arch. Lorenzo Scaglione

Socio E-Valuations n.1207

La negoziazione – strumenti necessari

Comunicazione Efficace e Comunicazione Strategica

È straordinario il sistema difensivo che il cervello ha costruito nel corso dell'evoluzione: in maniera istintiva esso ci permette di sottrarci a un pericolo, senza processare tutte le informazioni attraverso la neocorteccia cerebrale (la sezione più recente e culturale del nostro cervello), che potrebbe darci risposte tardive e quindi inadeguate.

Tuttavia, questo processo neurale primario rischia di ancorarci a una prima impressione emotiva e superficiale.

È perciò sostanziale conoscere a fondo questa dinamica, per evitare le pericolose distorsioni che imprigionano la nostra percezione nel pregiudizio della prima impressione e condizionano le successive fasi dell'esperienza cognitiva: si può fare in tre singoli comparti in giusta sequenza:

>>A - Osservare >> B - Domandare >>C - Intervenire

A- La fase di approccio con il prossimo comincia con l'Osservare.

Occorre quindi diventare abili nella comunicazione non verbale. Acquisire questa competenza permette di recuperare informazioni determinanti sullo stato d'animo delle persone e sulle associazioni emotive che in esse si creano, in connessione, ad esempio, con particolari parole utilizzate nella conversazione.

Imparare a essere realmente concentrati su chi si ha di fronte, sulle sue strategie e sulle sue urgenze motivazionali, invece che seguire solo i propri pensieri, è essenziale per recuperare quegli elementi che in termini pratici portano al successo.

B- La fase di indagine prosegue con il Domandare

Fare domande è l'elemento cardine di ogni negoziazione in quanto permette di non incappare in quelli considerati come *BLAS* (pregiudizi) proposti dal nostro cervello, i quali spesso ci portano a intervenire e prendere decisioni e fare scelte senza un'effettiva conoscenza della realtà.

Questa fase consiste nel formulare agli interlocutori in sede negoziale domande strategiche, ovvero quelle domande in grado di verificare le ipotesi emerse durante la fase preliminare d'impatto, osservazione e analisi.

Anche in questo frangente occorre avvalersi di ciò che suggeriscono la psicologia e le neuroscienze. E' noto che ogni persona, corre il rischio di subire la cosiddetta "*profezia che si auto avvera*": quando un soggetto si costruisce inconsciamente un'ipotesi sull'identità psicologica e mentale dell'interlocutore, il suo cervello coglie in primis tutti quegli elementi che confermano il pregiudizio dettato dalla prima impressione fattasi di primo acchito.

Nella interrelazione con il prossimo, occorre quindi -per evitare di incappare in tale "limitazione" - alternare le domande aperte alle domande a opzione e solo in fase conclusiva, verificare i dettagli emersi nei precedenti scambi di informazioni sottoponendo domande chiuse.

Viceversa nell'approcciandosi in maniera non così diversificata, per riuscire ad acquisire informazione dai nostri interlocutori in una discussione approfondita solitamente si tende a porre il 90% di domande chiuse e solamente il 10% aperta

Bisogna dunque creare un contesto mentale scevro dai condizionamenti "inconsci" e quindi assumere quelle buone abitudini che permettono così di superare impulsi neurali.

Se l'errore più comune in cui incappa un negoziatore poco attento è il non fare domande, sicuramente quello più grave è fare delle domande con l'intento di cercare conferme, rimanendo ancorati al binomio conferma dell'ipotesi connessa e supportata ai raccolti nella fase di osservazione.

Le domande devono essere ben formulate per non incappare in questa sequenza di azioni che spesso portano a condizionare lo sviluppo della negoziazione minandone l'esito finale.

Per sua natura la domanda offre spazio all'interlocutore e lo coinvolge responsabilmente nel processo che sarà costruito in collaborazione tra tutti i attori del negoziato.

C- La fase di azione proattiva: Intervenire

Quest'ultima fase, è importante per far comprendere e condividere l'idea comune che deve guidare la modalità d'intervento: la co-progettazione.

Quando si costruisce un progetto insieme, si inizia per necessità da un disallineamento, semplicemente perché ciascuno ha una sensibilità e un punto di vista personali.

Occorre quindi adottare quella che può essere definita *negoziazione gentile*, che consiste nell'utilizzo di appropriate formulazioni linguistiche e di una comunicazione non verbale sempre pronta ad accettare e restituire feedback.

Con l'esperienza il negoziatore sviluppa una comunicazione congruente e aperta.

Si ricorda anche in questo ambito che è necessario negoziare sempre e solo sui contenuti, per evitare di far scivolare lo scontro sul piano personale.

Per ottenere l'approvazione e il riconoscimento da parte dei nostri interlocutori è necessario avere la loro fiducia: dobbiamo lavorare su noi stessi, per analizzare e prevenire i nodi nevralgici che potrebbero verificarsi durante la co – progettazione della soluzione finale del negoziato.

Il coinvolgimento dell'altro (e degli altri) sul piano emotivo e intellettuale è infatti la fondamentale premessa che garantisce la stabilità del progetto nel tempo.

Per evitare il rischio di precipitare nel tipico errore di superbia di chi crede che tutti siano interessati ai suoi pensieri - mentre ben sappiamo che ciascuno è anzitutto attento ai propri si può scegliere la strada indicata nell'articolo:

**DA OSSERVARE A DOMANDARE SI PASSA DALL'IO AL TU
DA DOMANDARE A INTERVENIRE, SI PASSA DAL TU AL NOI ...**

ovvero

**DA UNA COMUNICAZIONE EFFICACE
SI PASSA ALLA COMUNICAZIONE STRATEGICA**

Stay tuned on E-Valuations!