

PERCORSO

«NEGOZIARE PER OTTENERE RISULTATI DURATURI»



SESSIONE 2



A

**Premesse e
Principi della
Negoziazione**

B

**Impostazione
e Preparazione
Negoziali**

C

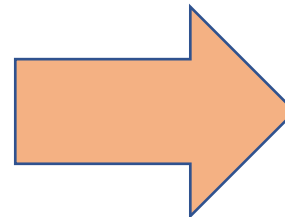
**Conduzione e
Chiusura della
Negoziazione**

D

**Mantenimento
degli Accordi
Negoziali**



ACTION PLAN



ACTION PLAN



PREPARAZIONE NEGOZIALE

5



IL PIANO NEGOZIALE in 7 PUNTI

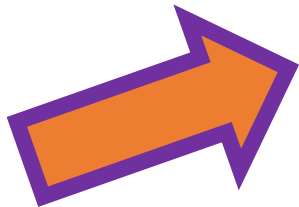
La necessità di un **piano negoziale approfondito** è commisurata alla sua importanza

1. DEFINIRE **L'OGGETTO** DELLA NEGOZIAZIONE
2. IDENTIFICARE I **PROPRI OBIETTIVI**: EVITARE LA TRAPPOLA DEL «CAPPIO AL COLLO»
3. INDIVIDUARE CHI SARA'/SARANNO **L'INTERLOCUTORE/I** E LA RELATIVA AUTONOMIA DECISIONALE
4. RACCOLGERE E COMPLETARE IL **PROPRIO STATO INFORMATIVO**
5. TRASFORMARE OGGETTO E OBIETTIVI DELLA NEGOZIAZIONE IN UNA STRUTTURA DI CONFRONTO (**AGENDA, SCALETTA, PUNTI**)
6. ELEMENTI **TEMPORALI E LOGISTICI**
7. DISEGNARE LE **FASI STRATEGICHE** DA SEGUIRE



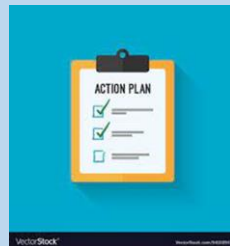
**Quali conclusioni
avete tratto?**

**PRIMA APPLICAZIONE DEL
PIANO NEGOZIALE AD UN
VOSTRO CASO CONCRETO**



CHI SONO IO? CHI SIAMO NOI?

- E' INTERESSANTE PROPORRE UNA RIFLESSIONE NON TANTO SUGLI STILI (SPESSO «LETTERARI»), QUANTO SUGLI ORIENTAMENTI PERSONALI VERSO LA NEGOZIAZIONE (PIU' VERI ED INTIMI)
- PERTANTO VIENE PROPOSTA UNA RAPIDA AUTODIAGNOSI SU ALMENO 5 ORIENTAMENTI





ORIENTAMENTO PERSONALE ALLA NEGOZIAZIONE

A	B	C	D	E
Ambizioso	Appassionato	Consensuale	Razionale	Indipendente
- Orientamento dotato di energia, voglia di sfide e di emergere - Spirito utilitaristico, con timore di impotenza verso le avversità - In negoziazione, convogliare le possibili impulsività ed impazienza trasmettendo l'energia e avvalendosi di una buona preparazione basata sul 'win-win' - FIGURE TIPICHE: il pioniere e il giovane quadro in carriera	- Orientamento che fa agio sull'aspetto emotivo e sull'aspetto intuitivo - Spirito che può 'soffrire' d'ansia anche per farsi carico dei problemi dell'altro - In negoziazione, sfruttare l'ascolto, la capacità di 'fusione' con l'altro, il senso di reale partnership, ponendo attenzione alla visione pragmatica. - FIGURE TIPICHE: il consulente dedicato e il commerciale empatico	- Orientamento che poggia su elementi di moderazione, equilibrio e armonia - Spirito leale che ama le situazioni prevedibili che deve limitare l'eventuale tendenza a trovare un accordo per forza. - In negoziazione, favorire la fase di confronto per comprendere ancor di più l'importanza dell'obiettivo minimo - FIGURE TIPICHE: il mediatore in situazioni delicate	- Orientamento dotato di organizzazione, strutturazione e rispetto dell'autorità. - Spirito pragmatico che cmq non disdegna anche i rituali, a volte severo e distante - In negoziazione, il focus è molto sui numeri e ha bisogno di sviluppo dell'analisi emotiva e relazionale - FIGURE TIPICHE: il legale, l'esperto amministrativo e di finanza	- Orientamento autosufficiente che conta molto sulla propria conoscenza e, a volte, sulla propria posizione - Spirito autonomo e, in certi casi, immaginativo con bisogni contraddittori di solitudine e di essere seguito - In negoziazione, nella preparazione prevale la parte di disegno strategico - FIGURE TIPICHE: l'executive e il consulente senior

LA NEGOZIAZIONE COME CAPACITA' «COMPLESSA»

La fase della
preparazione si basa su
un piano negoziale

Piano che non scorda
mai la linea di confine
**tra negoziazione
istintiva e ragionata**

Senza mai confondere
**tecniche di
comunicazione,
ascolto e negoziazione**



Lavoro in sottogruppi



B – PREPARAZIONE NEGOZIALE



IL PIANO NEGOZIALE in 7 PUNTI

La necessità di un **piano negoziale approfondito** è commisurata alla sua importanza

1. DEFINIRE **L'OGGETTO** DELLA NEGOZIAZIONE
2. IDENTIFICARE **I PROPRI OBIETTIVI**: EVITARE LA TRAPPOLA DEL «CAPPIO AL COLLO»
3. INDIVIDUARE CHI SARA'/SARANNO **L'INTERLOCUTORE/I** E LA RELATIVA AUTONOMIA DECISIONALE
4. RACCOLGERE E COMPLETARE IL PROPRIO STATO INFORMATIVO
5. TRASFORMARE OGGETTO E OBIETTIVI DELLA NEGOZIAZIONE IN UNA STRUTTURA DI CONFRONTO **(AGENDA, SCALETTA, PUNTI)**
6. ELEMENTI **TEMPORALI E LOGISTICI**
7. DISEGNARE LE **FASI STRATEGICHE** DA SEGUIRE →



4 Sottogruppi

→ 2 Sottogruppi rispondono alla domanda: **quali sono le effettive tecniche da usare in negoziazione, che non sono di mera comunicazione o mero ascolto**

→ 2 Sottogruppi rispondono alla domanda: **quali sono le fasi che normalmente si dovrebbero seguire nello sviluppo **strategico** negoziale (il punto 7 del PIANO NEGOZIALE)**



**15 Minuti di tempo +
Debriefing**

C – CONDUZIONE NEGOZIALE



**RISPETTO AL
VS
DEBRIEFING**

TECNICHE NEGOZIATIVE	FASI STRATEGICHE DA SEGUIRE IN NEGOZIAZIONE

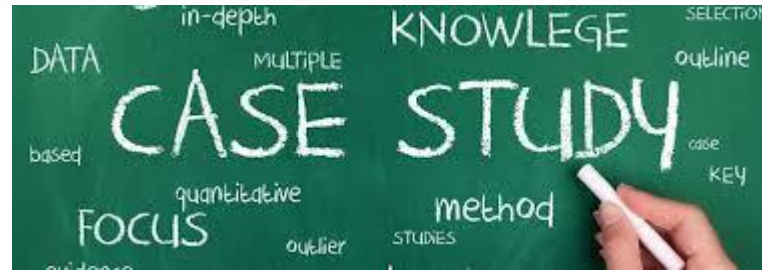


RISPETTO AL
VS
DEBRIEFING

TECNICHE NEGOZIATIVE	FASI STRATEGICHE DA SEGUIRE IN NEGOZIAZIONE
1. Illustrare il percorso negoziale (agenda) ivi compresa la tempistica 2. Non valutare immediatamente ciò che viene detto 3. Praticare il modello delle domande 4. Far uso di alternative (meglio se preparate: 'Che ne direbbe se....?') → ridefinire alcuni aspetti 5. Mostrare interesse verso le esigenze altrui (concedere qualcosa rispetto a tali esigenze o attese, specie se precise) 6. Gestire in modo fluido le obiezioni 7. Non fare delle controproposte immediate 8. Saper guardare avanti: in che misura l'ottica verso il medio/lungo termine può aiutare nel rapporto con l'interlocutore? (il ruolo del pensiero innovativo) 9. Evitare di 'sorprendere' l'interlocutore 10. Tecnica degli accordi a cornice	

RISPETTO AL
VS
DEBRIEFING

TECNICHE NEGOZIATIVE	FASI STRATEGICHE DA SEGUIRE IN NEGOZIAZIONE
	METODO 5 C ✓ CONTATTO ✓ CONSULTAZIONE ✓ CONFRONTO ✓ CONCRETIZZAZIONE ✓ CONCLUSIONE



FORMIAMO 3 GRUPPI DI LAVORO IN MODO CHE OGNI GRUPPO CREA UNA TRACCIA DI UN CASE STUDY SECONDO QUESTO CRITERIO:

1. **IL GRUPPO 1** CREA LA TRACCIA DI UNA FREQUENTE NEGOZIAZIONE COMMERCIALE
2. **IL GRUPPO 2** CREA LA TRACCIA DI UNA FREQUENTE NEGOZIAZIONE TRA COLLABORATORE E MANAGER
3. **IL GRUPPO 3** CREA LA TRACCIA DI UNA FREQUENTE NEGOZIAZIONE TRA COLLEGHI



FORMIAMO 3 GRUPPI DI LAVORO IN MODO CHE OGNI GRUPPO CREA UNA TRACCIA DI UN CASE STUDY SECONDO QUESTO CRITERIO:

1. **IL GRUPPO 1** CREA LA TRACCIA DI UNA FREQUENTE NEGOZIAZIONE COMMERCIALE
2. **IL GRUPPO 2** CREA LA TRACCIA DI UNA FREQUENTE NEGOZIAZIONE TRA COLLABORATORE E MANAGER
3. **IL GRUPPO 3** CREA LA TRACCIA DI UNA FREQUENTE NEGOZIAZIONE TRA COLLEGHI

La traccia deve chiarire:

- Chi sono i **negoziatori**
- L'**oggetto** della negoziazione
- **Alcuni dati di fatto** della situazione che portano alla necessità di negoziare
- Elementi **temporali e logistici**, qualora siano significativi
- **Aspetti particolari da considerare e applicare in queste tipologie negoziali**

**COMPOSIZIONE
GRUPPI**

**Creazione di
1 slide 15 m**





LA TIPOLOGIA DELLE DOMANDE SECONDO L'OTTICA DELLA LORO FUNZIONE



1. **DOMANDE PER CREARE AGIO E ATTENZIONE**
2. **DOMANDE PER AVERE INFORMAZIONI**
3. **DOMANDE DI PRECISAZIONE**
4. **DOMANDE PER FAR PENSARE (MODALI)**
5. **DOMANDE DI CONCLUSIONE (SPESSO ALTERNATIVE)**



Durante la negoziiazione

- **Sottolineare la creazione del valore raggiunto (specialmente nella fase della Concretizzazione)**

Al termine della negoziiazione

- **Stilare un piano d'azione per rendere attuabili gli accordi**

Nell'esecuzione degli accordi

- **Se possibile, introdurre aspetti migliorativi nell'esecuzione degli accordi**