POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020

ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

Corso ITS VII Ciclo

“Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari”

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Raffaele Valletta

AREA: Motivazione e Comunicazione efficace

UF: Principi di negoziazione

PRINCIPI DI NEGOZIAZIONE

Prof. Raffaele Valletta

VALORI DI EFFICACIA DELLACOMUNICAZIONE

- **La comunicazione VERBALE incide per il 7%**

- **La Comunicazione Paraverbale (Tono, frequenza,ritmo,volume,**
- **Pause,silenzi) incide per 38%**
- **La Comunicazione NON VERBALE incide per il 55%**

MAPPA DELLA REALTA'

- Ciascuno di noi ha una propria mappa rappresentativa della realtà
- Un buon comunicatore deve saper adattare la propria mappa soggettiva ai propri interlocutori affinchè possa essere compreso
- La PNL ci insegna che possiamo suddividere le persone in tre tipologie di categorie a secondo del sistema rappresentazionale preferenziale utilizzato

I CANALI RAPPRESENTAZIONALI

- **VISIVO**
- **AUDITIVO**
- **CINESTETICO (tatto, gusto, olfatto)**

Davanti ad un tavolo negoziale ognuno di noi avrà un una propria soggettiva della situazione (MAPPA) .

Pertanto è importante utilizzare un linguaggio idoneo e saper organizzare, gestire e saper trattare.

Grande importanza riveste l'organizzaione logistica,location, strumentazione, programmazione, la disposizione dei partecipanti.

La riunione organizzata intorno ad un tavolo rotondo permetterà una maggiore interazione tra i partecipanti .

Un tavolo organizzato a ferro di cavallo indurrebbe ad una interazione attenuata tra i partecipanti.

Tale disposizione risulerebbe invece confacente per momenti formativi.

TIPI DI NEGOZIAZIONI

Possiamo distinguere due tipologie di negoziazione:

A) **WIN-WIN**

Negoziazioni generative dette anche cooperative o integrative, sono quelle dove la negoziazione tra le parti porta a distribuire il risultato

B) WIN-LOSE

Sono le negoziazioni a somma 0, in cui in cui il guadagno dell'uno corrisponde alla perdita dell'altro , dovre si avra una parte più sodisfatta.

FASI NEGOZIALI

Le fasi negoziali sono tre:

1) **La pre-negoziazione**
2) **La negoziazione**
3) **La post-negoziazione**

La Pre-negoziazione

- **FASE DI DIAGNOSI, si compone delle seguenti parti:**

A) **Quali sono i bisogni delle parti;**

B) **Quali sono i margini di negoziazione;**

C) **Quali sono le probabilità per una conclusione soddisfacente per entrambi le parti;**

D) **Il tempo che abbiamo a disposizione.**

Fase Previsionale

Tale fase si compone delle seguenti parti:

A) **Previsioni di una negoziazione priva di risultato positivo;**
B) **Previsioni di un risultato negoziale parziale.**

Fase Programmatica

Tale fase prevede :

A) **La definizione degli obiettivi di entrambi le parti,**
B) **La definizione delle strategie**

LA B.A.T.N.A. (Scuola di Harvard)

Best Alternative to a Negotiated Agreement

Significa conoscere cosa faremo o cosa accadrà se no riusciamo a raggiungere un risultato soddisfacente con la negoziazione .

LA Z.O.P.A.

Zone Of Possible Agreement

Indica l'area in cui è possibile concludere un risultato negoziale positivper entrambi le parti .

TECNICHE DI VENDITA

Nella negoziazione possono applicare le seguenti metodologie:

A) A.I.D.A.

A= Attenzione Cliente — Fase in cui si deve catturare l'attenzione del

I= Interesse — Fase in cui bisogna fare emergere i bisogni consci e inconsci del Cliente facendogli capire che il tuo prodotto potrà essergli utile

D= Desiderio — Fase in cui bisogna fare capire al Cliente i vantaggi /plus del prodotto/servizio

A =Azione Fase conclusiva di acquisto

S.P.I.N.

S = Situation — Domande che mettano in evidenza la situazione del cliente

P = Problem — Domande per far emergere le problematiche del Cliente

I = Impliazioni — Domande per far capire le potenziali implicazioni relative ai problemi del cliente

N = Need Payoff

Si chiede al Cliente di esporre quali sono le sue reali necessità e successivamente quali benefici potrà ottenere optando per una delle soluzioni che gli sono state proposte

Tipologie Clienti

- Clienti con approccio zero
- Clienti con aspettative irregolari
- Clienti troppo emotivi
- Clienti che non sanno ciò che vogliono

Le posizioni esistenziali

1) IO SONO OK TU SEI OK

E' il caso di chi ha buona autostima di se e di chi gli sta difronte

2) IO SONO OK TU NON SEI OK

E' il caso di chi ha autostima di se ma ma non degli altri

3) TU SEI OK IO NON SONO
   - OK

E' il caso di chi si sente inferiore

4) IO NON SONO OK
   - TU NON SEI OK

E' il caso di chi svaluta se stesso ma chia ha difronte

Come creare solide basi col Cliente

1) Ascoltare e fare domande
2) Lasciare spazio alla storia del Cliente
3) Spiegare con linguaggio comprensibile
4) Valutare le alternative al negoziato (BATNA o ZOPA)
5) Valutare insieme l'approccio e la strategia negoziale
6) Chiarire gli obiettivi e il timing

IL PROFILO DEL NEGOZIATORE

- **TIMIDO** Parla poco e non si sbilancia
- **SICURO DI SE** Parla poco e solo al momento giusto Parla troppo
- **LOGICO** Usa argomentazioni oggettive Poco sensibile e molto scaltro
- **PERSUASIVO**
- **AGGRESSIVO**

L'Importanza del saper ascoltare

- Non bisogna mai avere fretta di arrivare alla conclusione
- Quello che si vede dipende dal punto di vista soggettivo
- Se si vuole comprendere l'altro bisogna vedere le cose dal suo punto di vista
- Le emozioni non informano su cosa vediamo, ma su come guardiamo
- Ascoltare sempre attivamente

Possibili ostacoli all'ascolto

- Le aspettative di chi ci ascolta
- Le relazioni tra le persone che comunicano
- Lo stato emotivo di chi ci ascolta
- Ostacoli fisico/ambientali
- Disinteresse

Errori da evitare nelnegoziato

- Auto dialogo su binario unico
- Svalutazioni dell'altro
- Giudizi
- Innescare attaacco/difesa
- Nuove proposte come ulteriore distanza dalle posizioni
- Eccessive argomentazioni

Chiudere Una trattattiva con una delle seguenti opzioni

- Chiudere mettendo fretta
- Chiudere con una domanda
- Chiudere con un ragionamento logico
- Chiudere confidando un segreto

Elementi da tenerepresenti

- 1) ¾ del lavoro lo fa la prima impressione chetrasferiamo
- 2) Studia,indaga e individua l'esigenza
- 3) Recupera una situazione critica
- 4) Usa la comunicazione non verbale
- 5) Fai sentire che sei un amico