

Giacomo Bruno

Il Negoziatore



**Strategie Avanzate di Comunicazione,
Persuasione e Negoziazione!**

Autostima.net

GIACOMO BRUNO

Capitolo 1 estratto da:

IL NEGOZIATORE



**Strategie Avanzate di Comunicazione,
Persuasione, Vendita e Negoziazione!**

Titolo
“IL NEGOZIATORE”

Autore
Giacomo Bruno

Editore
Bruno Editore



ATTENZIONE: questo ebook contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria. Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'Autore e dell'Editore. **È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro**, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo e non sostituisce alcun tipo di trattamento medico o psicologico. Se sospetti o sei a conoscenza di avere dei problemi o disturbi fisici o psicologici dovrai affidarti a un appropriato trattamento medico.

Sommario

Introduzione	pag. 5
Giorno 1: Pianificare la Negoziazione	pag. 12
Giorno 2: Creare Sintonia Istantanea	pag. 45
Giorno 3: Scoprire la Controparte	pag. 106
Giorno 4: Tecniche di Negoziazione	pag. 133
Giorno 5: Chiudere la Negoziazione	pag. 163
Giorno 6: Giochi di Prestigio Verbale	pag. 192
Giorno 7: Strategie Avanzate	pag. 223
Conclusione	pag. 257

Introduzione

La prima cosa da fare per gettare le basi di una buona negoziazione è pianificarla in tutti i suoi aspetti. Ciò significa, ad esempio, stabilire il modo in cui è più opportuno illustrare al proprio cliente l'accordo da concludere, a seconda della sua identità, o, nel caso della vendita di un prodotto, decidere il prezzo al di sotto del quale non si intende scendere e così via.

In un primo momento è importante parlare di ciò che è oggetto del negoziato, che sia un prodotto o altro, e farlo in relazione ai benefici che il cliente si aspetta di ottenere possedendolo.

Con il termine “cliente” intendo la “controparte”, ossia l'altra persona che partecipa alla negoziazione. Quest'ultima può essere intesa sia come trattativa, in cui due persone di pari livello stanno negoziando un accordo, sia come vendita, la situazione classica in cui tu vendi e il cliente acquista il tuo prodotto. In generale devi fare molte domande per comprendere quali siano i suoi bisogni, ciò che vuole e quale sia il suo stato desiderato, cioè, secondo la

definizione della PNL, la situazione che intende raggiungere tramite l'acquisto del prodotto.

Vedremo tecniche avanzate di negoziazione, come i pattern di prezzo, schemi che servono a trasmettere sicurezza e a non mollare mai la tua posizione e che ti consentono di raggiungere i risultati che vuoi in ogni situazione.

Infine capiremo come riuscire a chiudere una trattativa. Si tratta della parte probabilmente più difficile per tanti negoziatori e venditori; ma qui viene resa molto semplice grazie all'uso di strumenti linguistici chiari e immediati. Tra questi ricordiamo le domande nascoste e le suggestioni.

Vedremo come entrare in rapport con le persone e, quindi, come creare sintonia con esse; come sentirti a tuo agio con coloro con i quali ti rapporti e come far sentire loro a proprio agio con te.

Penderemo in considerazione veri e propri modelli linguistici utili per ricalcare gli altri, per dar loro comprensione, per far sì che si sentano accettati; perché, come spesso si dice, «il simile attrae il proprio simile».

Ciò che intendo per negoziazione, è l'idea di rapportarsi efficacemente con chiunque. Non importa che poi l'altro sia una persona che vuoi affascinare, a cui vuoi vendere qualcosa o con cui vuoi solamente entrare in un rapporto di sintonia o di maggiore comprensione: il principio resta il medesimo.

Io credo nella **negoziazione win-win**, vincere-vincere, nella quale vincono entrambe le parti del negoziato. Tu vuoi che la trattativa con l'altra persona porti a un esito per te soddisfacente, ma allo stesso tempo vuoi che anche l'altra persona resti soddisfatta. Quindi non si tratta solamente di utilizzare delle tecniche o un linguaggio particolare, ma è qualcosa di più intenso. La tua controparte vince perché ottiene qualcosa e, contemporaneamente, ti dà qualcosa, facendo vincere anche te; si tratta di un scambio reciproco.

Un proverbio dice che se due persone si incontrano e si scambiano un dollaro, tutte e due vanno via con un dollaro, ma se si incontrano e si scambiano un'idea, tutti e due vanno via con due idee. Io intendo la negoziazione come un arricchimento reciproco.

Ogni lettore potrà trovare, all'interno della guida, le risposte alle proprie domande. L'estrema flessibilità e adattabilità delle tecniche è ciò che rende unica la Programmazione Neuro-Linguistica, la neuroscienza che ha scoperto molte delle strategie di cui ti parlerò e che è in grado di fornire competenze valide in ogni settore. Non a caso, nel fare formazione in azienda, insegno tecniche di comunicazione, che poi il dipendente potrà usare anche in famiglia, con la moglie e i figli. Le competenze acquisite sono adattabili a qualsiasi situazione.

Parleremo di strategie di negoziazione in un modo un po' particolare; vedremo come entrare in rapport, in sintonia con l'altra persona, come creare quel clima di comprensione, di fiducia, di fascino adatto a una buona comunicazione. Parleremo sia di tecniche di comunicazione basilari, come il ricalco semplice, sia di forme più avanzate di ricalco, che si adattano maggiormente alle strategie delle persone e che, normalmente, non insegno nei corsi di comunicazione.

Parleremo di strategie e di ricalco delle strategie, ossia quei meccanismi che si trovano nella mente delle persone e che puoi

ricalcare per proporti ad esse in maniera migliore, per renderti più attraente e capire meglio il mondo della persona che ti interessa.

Parleremo di convinzioni, argomento considerato da Bandler fra i più importanti e che tuttora insegno in diversi miei corsi. Robert Dilts, altro grande esponente della Programmazione Neuro-Linguistica, ha scritto interi libri su questo argomento. Analizzerai le tue convinzioni personali, facendo quindi un lavoro su te stesso, ma soprattutto imparerai a lavorare sulle convinzioni degli altri e questo, nella negoziazione, può essere molto interessante.

Pensa di incontrare una persona che non crede si possa raggiungere un accordo al primo incontro. Se gli dici che sei uno che conclude velocemente, ti risponderà: «No, non ci credo; secondo me non è possibile». Ebbene, questa è una convinzione. Le convinzioni di ognuno di noi non sempre sono oggettivamente vere, semplicemente corrispondono alla visione che ciascuno ha della realtà, che ci si è creati con l'esperienza, propria o di altri, o che ci arriva dalla famiglia, dalla cultura e dalla società. Per cui, se la persona con cui stai parlando non ha mai concluso una

negoziazione velocemente, è ovvio che non ci creda, perché ci crede chi l'ha provato.

Per questo dico che non è del tutto vera la tua realtà e non è del tutto vera la sua, piuttosto sono vere tutt'e due, perché dipendono da esperienze precedenti che ciascuno di noi ha fatto o che ci sono state trasmesse da terzi.

Vedremo gli *sleight of mouth*, ovvero giochi di prestigio verbale, modelli linguistici teorizzati da Robert Dilts, ideali da usare per cambiare proprie e altrui convinzioni. Ti aiuteranno a far capire a coloro con i quali ti troverai a negoziare che la tua idea o il tuo prodotto sono il meglio che possono sperare di ottenere. Si tratta di strategie modellate dai più noti leader della storia. Dilts comprese che, pur nella diversità dei contenuti, che riflettevano l'etica e i valori di ognuno, questi grandi personaggi avevano in comune modelli linguistici molto attraenti, di grande presa su coloro che li ascoltavano.

La Programmazione Neuro-Linguistica ha fatto un lavoro molto preciso e dettagliato per arrivare a capire quale sia “la differenza

che fa la differenza”. Ossia in che modo, anche attraverso l’uso di dati modelli linguistici, questi personaggi si siano elevati a leader. Essi, ovviamente, erano inconsapevoli di usarli. La religione, per farsi capire dal popolo, utilizzava le parabole, che oggi definiremmo metafore; i grandi comunicatori di oggi sono soliti corredare i propri concetti con aneddoti, che funzionano nella comunicazione, nella formazione, nella manualistica e ovunque, perché coinvolgono il destinatario della comunicazione e fissano l’idea.

Parleremo dunque di atteggiamento, di convinzioni, di modo di porsi nei confronti degli altri. Il risultato che vorrei tu ottenessi a fine lettura è di vedere le persone con cui ti rapporti nei tuoi negoziati e, in generale, tutti coloro che ti circondano, in maniera nuova, che cercassi di comprendere il loro mondo per poterne trarre il meglio.

Buona Lettura!

Giacomo Bruno

GIORNO 1

Pianificare la Negoziazione

Cos'è la vendita e cos'è la negoziazione? Molti pensano che la **vendita** si riduca al semplice acquisto di un **prodotto**.

Ogni volta che vai in un negozio a comprare, si realizza una vendita. C'è il commesso che tenta di venderti un bel vestito, una cravatta, una borsa, qualsiasi cosa. Ma è veramente tutto qui? Io penso di no. Credo che la vendita sia qualcosa di più. Possiamo, sì, vendere un prodotto, ma possiamo anche vendere un'**idea**.

Infatti, pensaci, quando un ragazzo vuole convincere il genitore a comprargli il motorino, cerca di vendergli l'idea che il motorino sia sicuro, così come il genitore tenta di vendere al figlio l'idea che il motorino sia pericoloso.

Nello stesso modo, se al lavoro proponi un nuovo progetto al tuo capo, gli stai vendendo l'idea che vali molto e meriti un aumento. Se sei tu il capo e parli ai tuoi dipendenti, stai vendendo loro

l'idea che la tua azienda sia la migliore, che i tuoi prodotti siano eccellenti e che devono lavorare bene per mantenere l'attuale standard di qualità e, possibilmente, innalzarlo. Ancora, in una seduzione, quando vuoi conquistare qualcuno, stai vendendo **te stesso**, il tuo carattere, la tua personalità, il tuo fascino.

Quindi, in generale, la vendita non è qualcosa che riguarda solo i venditori, non è solo un'applicazione commerciale.

Lo stesso discorso vale per la **negoziazione**, che è simile alla vendita, riguarda infatti il trattare un prezzo o il valore di qualcosa. Quando si contratta un prezzo, che sia il cliente in un esercizio commerciale, che sia il ragazzo che contratta la paghetta con i genitori, si tratta comunque di una negoziazione.

SEGRETO n. 1: il concetto di negoziazione non si riduce allo scambio di un prodotto contro un prezzo; puoi anche trattare, infatti, una tua idea in un accordo o te stesso in una seduzione.

Oggi, di fatto, vedremo molte tecniche di vendita e negoziazione, applicabili non solo a un prodotto specifico, ma anche a delle idee o alla vita sentimentale. La PNL, Programmazione Neuro-Linguistica, viene definita come “la scienza dell’eccellenza umana”, perché i suoi fondatori, Richard Bandler e John Grinder, hanno studiato per anni i più grandi terapeuti, comunicatori e leader della storia attuale e del passato. Tra gli altri Hitler, Mussolini, Ghandi, i cui atteggiamenti sono stati **modellati** per ricavare gli schemi linguistici di **comunicazione efficace** e **persuasione** da loro adottati.

Si tratta di tecniche puramente linguistiche ma assai efficaci; studiando i grandi comunicatori, come anche i grandi venditori, sicuramente sarai in grado di estrarre molte buone idee. Utilizzandole per te sarà molto più facile vendere il tuo prodotto o chiedere un appuntamento alla persona che ti interessa.

Tuttavia, bisogna ricordare che il principale requisito che la PNL pretende in tutte le sue applicazioni è l’atteggiamento mentale positivo circa le tue possibilità e il tuo valore. Secondo te, se io penso di essere un cattivo venditore potrò ottenere buoni risultati?

Probabilmente no, a meno che non abbia un prodotto talmente buono che si vende da solo.

Le convinzioni influenzano il tuo modo di comunicare. Se proponi alla tua controparte un accordo da concludere dicendole: «Ti va a genio quest'idea? In realtà non so se ti può piacere... Forse sì, forse no... Che ne dici?» Cosa vuoi che ti risponda? Quasi certamente replicherà: «No, grazie, non mi interessa». In questo caso, tuttavia, il fallimento del negoziato non è dipeso dalla bontà o meno della tua idea, ma dal fatto che non hai saputo proporla nella maniera più giusta, non hai saputo comunicare nella maniera più efficace.

Ricorda che la PNL non dà certezze, non dice mai che una tecnica funziona sempre e comunque, perché sarebbe una bugia, e questo discorso vale per qualsiasi strategia.

SEGRETO n. 2: il principale requisito che la PNL pretende in tutte le sue applicazioni è l'atteggiamento positivo circa le tue possibilità e il tuo valore. Le convinzioni, infatti,

influenzano il tuo modo di comunicare, favorendo o compromettendo la trattativa.

In PNL si parla di **vendita sartoriale**; questo cosa vuol dire? Quando vai dal sarto non ti viene proposto un vestito già confezionato, ma il sarto ti prende prima le misure, come la larghezza delle spalle, la circonferenza della vita, la lunghezza delle braccia e così via. Alla fine hai un prodotto creato su misura per te, ed è proprio questo l'atteggiamento mentale che la PNL consiglia di adottare.

Ricorda che la persona con cui hai a che fare deve essere al centro di tutto, che sia un cliente o qualcuno che vuoi conquistare. A questo scopo devi essere flessibile e capire chi hai di fronte. Hai a disposizione tanti modi per farlo: osserva la sua comunicazione verbale e non verbale, il suo modo di muoversi, i suoi atteggiamenti, fino ad arrivare a cogliere i suoi pensieri.

In PNL si parla di **studio dell'esperienza soggettiva**, perché ognuno coglie la realtà in maniera differente. Ciascuno ha un modo di percepirla diverso rispetto a un altro, questo perché

esistono vari **filtri percettivi** attraverso i quali passano e si trasformano le esperienze vissute ogni giorno. Per questo motivo una stessa tecnica può funzionare bene per una persona e non funzionare affatto per un'altra.

SEGRETO n. 3: puoi attuare una vendita o una negoziazione sartoriale, quindi perfettamente adatta alla tua controparte, di un prodotto, di un'idea o di te stesso. Devi studiare l'esperienza soggettiva di chi hai di fronte e cercare di capire quale sia la sua percezione della realtà.

Spesso per riuscire, in qualsiasi campo, non serve studiare moltissimi libri, quanto piuttosto tentare di apprendere le strategie delle persone vincenti, siano esse un personaggio famoso o un collega di lavoro. Ad esempio, conoscendo un trainer molto capace nell'insegnamento, potresti semplicemente chiederti: «Cosa fa questa persona per negoziare così bene? Voglio diventare come lui, voglio apprendere le sue strategie e le sue convinzioni». Nello stesso modo, se conosci qualcuno che sia molto seduttivo, potresti chiederti: «Come fa questa persona ad essere così attraente?»

Il presupposto da cui devi partire è che le capacità sono identiche per tutti e quindi semplicemente applicandoti e imparando le giuste strategie, puoi arrivare allo stesso livello dei migliori.

SEGRETO n. 4: la miglior tecnica per riuscire in ogni campo consiste nell'apprendere le strategie delle persone vincenti, perché le capacità di base sono identiche per tutti.

Poco fa ti accennavo alla negoziazione win-win, ossia il tipo di vendita che proponiamo, e forse ti sarà rimasto il dubbio di cosa significhi precisamente. In italiano “win-win” si traduce con “vincere-vincere”. In questo tipo di vendita vince sia chi compra sia chi vende, quindi entrambi restano soddisfatti. Questo accade perché il primo ottiene il prodotto che vuole e il secondo guadagna la quantità di denaro che aveva previsto, se non di più.

Al contrario, oggi, il modello tipico di ogni trattativa è il “win-lose”, “vincere-perdere”. Il negoziatore vuole vincere e intascare la sua commissione, non ha assolutamente a cuore la soddisfazione della controparte; secondo me, questo tipo di vendita non è etica.

Ti faccio un esempio: in questi giorni sto ristrutturando casa, per questo sono andato in un grande magazzino, dove praticano ottimi prezzi. Tuttavia, poiché in questi posti trovi venditori che lavorano su commissione, posso assicurarti che mi hanno imbrogliato in parecchi casi, tanto che potrei riempire una lista lunga un metro. È accaduto perché si preoccupavano semplicemente di piazzare il prodotto e di percepire la commissione, senza considerare se poteva essere realmente quello che andava bene per me.

Io ho scoperto che il mio acquisto non andava affatto bene solo nel momento in cui mi è stato consegnato. Allora, succede una volta, passi, ma quando succede fino a sette o otto volte su venti prodotti, io smetto di andare in quel negozio; non lo consiglio ad altri e non solo, ne parlo male a tutti coloro che devono rimettere in sesto la propria casa e devono comprare qualcosa.

Piuttosto dico di andare da un venditore al dettaglio, magari non risparmieranno, ma almeno lo conoscono; inoltre un venditore al dettaglio tiene a mantenersi il cliente e quindi lo cura. In questi grandi magazzini i commessi sono pagati da altri, a loro non

interessa il buon andamento dell'azienda, a differenza del commerciante di quartiere che deve mantenere la propria clientela.

Un buon commerciante sa che quando un cliente è soddisfatto, parlerà bene del prodotto ad altre tre/quattro persone e sa anche che quando non è soddisfatto, parlerà male del prodotto a sette/dieci persone. Questo accade perché è più facile parlar male che parlare bene. Quando sei stato imbrogliato lo racconti a tutti, mentre, invece, quando le cose sono andate bene, ne parli se te lo chiedono. Solo per questo motivo sarebbe il caso di fare il possibile perché il cliente sia soddisfatto.

Nel mio libro intitolato **Seduzione**, parlo delle tecniche della Programmazione Neuro-Linguistica applicate, appunto, alla seduzione, intesa non solo come conquista di un partner, ma come vendita in generale. Spiego come comunicare meglio, capire l'altro, i suoi valori, i suoi schemi, le strategie che utilizza, migliorare la propria autostima e molto altro ancora. Il concetto che sottolineo con più forza è la necessità di **agire con etica**. Infatti, è inutile che usi tutte le tecniche per conquistare una

persona promettendole qualcosa in cui non credi o che sai già in partenza di non poter dare.

Ad esempio, se tu che, per ipotesi, stai tentando una seduzione, prometti alla ragazza a cui tenti di piacere amore eterno e matrimonio, ma in realtà speri solo di passare una notte con lei, quasi sicuramente fallirai nel tuo intento. Puoi applicare le tecniche alla lettera, ma se la tua convinzione è diversa, in qualche modo lo trasmetterai e questo porterà a un esito negativo della trattativa. Questo vale nei rapporti interpersonali come nella vendita.

Sono certo che avrai anche tu esperienza di venditori che non ti hanno convinto. Ti sei chiesto perché? Perché in qualche modo ti hanno trasmesso incertezza o falsità. Che sia il non verbale, un qualcosa che fanno, una parola in più o in meno che dicono, fatto sta che ti fanno capire che non ti puoi fidare.

SEGRETO n. 5: in una negoziazione win-win (vincere-vincere) sono soddisfatti sia il negoziatore che la controparte, mentre in una vendita win-lose (vincere-perdere) è

soddisfatto solamente il negoziatore e ciò non è considerato etico dalla PNL.

Una convinzione diffusa, poi, è che nella vendita sia sempre una questione di prezzo a determinare l'esito della trattativa. Ricorda che non è assolutamente così! Ti insegnerò alcune tecniche che un buon negoziatore deve possedere per trattare il prezzo, ma ti accorgerai che, a un certo punto, i soldi diventano meno importanti di quel che credi. Anche se le persone ti dicono: «Costa troppo», non è una vera obiezione, è che semplicemente non percepiscono il valore del prodotto. Tu devi far sì che lo capiscano, ma perché ti riesca devi crederci tu per primo.

Ti faccio un esempio: quanti, nonostante il prezzo della benzina, vanno dal benzinaio sotto casa solo per praticità, abitudine o amicizia? Io sono fra questi. È il boom del caro-benzina e forse varrebbe la pena guardare al prezzo, perché c'è spesso differenza tra un benzinaio e l'altro.

Proprio l'altro giorno ho saputo, guardando il telegiornale, che la benzina ha addirittura ormai superato l'euro e quaranta centesimi

al litro! Eppure io non ci faccio mai caso. Ma non è una questione di avere o non avere soldi, è questione di comodità, comfort. L'importante diventa avere il benzinaio amico che ti sorride, ti dice buongiorno, ti lava il vetro e ti circonda di tante piccole attenzioni che elevano il valore del suo prodotto ai tuoi occhi. Magari pratica prezzi più alti di un altro distributore un chilometro più avanti, ma nonostante ciò sembriamo non farci caso.

A questo proposito, un mio collega ha fatto formazione ai benzinai di una catena di distribuzione e io so che sono riusciti ad aumentare il fatturato del 67% solo nel primo mese. Basta un sorriso in più, un saluto cordiale, l'offerta di alcuni servizi accessori, come il controllo dell'acqua, e il gioco è fatto. A un certo punto non si guardano più i soldi, quanto la bontà del prodotto che nell'insieme viene offerto e il modo in cui viene confezionato.

SEGRETO n. 6: quando un prodotto è quello che vuoi, il prezzo comincia a non essere così importante, mentre lo è se il

prodotto non è quello che vuoi o se il commerciante non ti ispira particolare fiducia.

Proprio per questo diventa fondamentale **pianificare** la negoziazione in maniera attenta sin dall'inizio. Tuttavia spesso questo aspetto viene trascurato e si tenta di proporre la propria idea, di vendere la propria merce, senza minimamente aver deciso come agire, in base al target che ci si è prefissi. È invece fondamentale sapere in partenza quale valore attribuire al proprio prodotto, quale strategia utilizzare e come modellarsi sulla persona che si ha di fronte.

Nel pianificare, devi innanzitutto comprendere quali siano i **benefici** che la persona con cui tratti intende raggiungere tramite l'acquisto del prodotto o dell'idea, in modo da poterla aiutare ad ottenerli.

Io lavoro come coach, seguo le persone individualmente per aiutarle a raggiungere i propri obiettivi. Tempo fa ho tenuto una sessione di coaching con un'insegnante che aveva un sogno: offrire alla sua classe il contributo di un famoso poeta per

permettere una più approfondita conoscenza della poesia e proporre in un modo diverso lo studio. Per poter realizzare questo obiettivo le era necessario il benessere della preside; quindi le rivolse la richiesta di spesa, mettendo in evidenza la necessità di una migliore istruzione per i suoi ragazzi. Ma la preside, che aveva il compito di rispettare un dato budget, era più interessata a non sfiorare il tetto previsto che a istruire gli alunni, quindi non vide alcun motivo per accordare il suo consenso e lo negò, ritenendo si trattasse di un inutile esborso.

Quando l'insegnante mi illustrò la situazione che si era venuta a creare, le chiesi se prima del colloquio avesse pianificato il modo di approcciare la preside. Mi rispose che non ci aveva assolutamente riflettuto, aveva improvvisato, aveva detto la prima cosa che le era venuta in mente, cioè quello che era più importante per la propria classe e per sé, come insegnante.

Le consigliai di ripetere la richiesta e questa volta, negoziando, di puntare sulle priorità della preside e della scuola tutta. Cioè una corretta gestione, spese oculate, perché, ovviamente, poi avrebbe dovuto renderne conto a chi di dovere, nonché l'innalzamento del

livello culturale dell'intera scuola e non di una sola classe. Pochi giorni più tardi tornò da lei e le disse che si rendeva conto dell'onere aggiuntivo che l'intervento del poeta comportava, ma che questo evento avrebbe accresciuto certamente il prestigio e il valore dell'istituto, senza dire che poi l'esperimento si sarebbe potuto ripetere anche per altre classi. Di fronte a questi argomenti la preside accettò. Questo dimostra che una buona pianificazione aiuta moltissimo in una trattativa.

In questo caso quali erano i **benefici** proposti al cliente-preside? Innalzare il livello culturale della classe, ma soprattutto della scuola, cosa che più di tutte aveva a cuore.

Perché il negoziato abbia esito positivo devi tentare di capire prima possibile quali siano i benefici che la controparte si aspetta di ottenere. Non è possibile andare a vendere un prodotto, un'idea o qualsiasi altra cosa, senza conoscere i benefici che potrà apportare; perché se il possibile acquirente lo capisce, la negoziazione potrebbe risultarne seriamente compromessa. Perché abbia successo, devi essere convinto di poter arrivare a

una conclusione positiva, perché lo trasmetterai al cliente, con la tua comunicazione o con la tua passione.

SEGRETO n. 7: nel pianificare una negoziazione è molto importante avere presenti i benefici che la controparte intende conseguire.

Ad esempio, il corso di motivazione non può operare una magia, devi crederci perché abbia un effetto su di te. Molte persone si aspettano questi effetti dai corsi tenuti, ad esempio, da Anthony Robbins, il più grande motivatore del mondo. Si tratta di corsi seguiti da diecimila persone a volta, con prove speciali, come la camminata sui carboni ardenti e simili. Questi appuntamenti forniscono una grande spinta motivazionale, ma purtroppo non approfondiscono le strategie necessarie per mantenerla; quindi il rischio è che dopo una settimana tutto il potenziale vada perso.

Robert Dilts ci offre un esempio convincente di motivazione. Attraverso uno studio effettuato sulle persone malate di cancro, ha scoperto che la convinzione di poter arrivare a una soluzione positiva aiutava nella guarigione. Indipendentemente dal tipo di

terapia utilizzata per i vari casi, le persone convinte di poter risolvere attraverso la cura guarivano in maniera percentualmente maggiore. Con ciò non intendo dire che sia sufficiente la convinzione per stare meglio, ma certo, come questi casi dimostrano, può affiancare opportunamente la specifica terapia messa in atto.

Allo stesso modo, una convinzione contraria può fiaccare gli effetti di una terapia medica, anche se azzeccata. È un po' il binomio **effetto placebo-effetto nocebo**. Si tratta in entrambi i casi di un fenomeno psicologico. Il meccanismo si può esemplificare come segue: una persona lamenta un malessere, il medico le dà una pasticca alla menta facendola passare per l'ultimo ritrovato contro il mal di testa, che magari viene dall'America. La persona la prende con fiducia e, come per magia, inizia a sentirsi sempre meglio, finché le passa tutto. Miracolo? No: convinzione, suggestione. Il paziente è talmente convinto che quella sia la pasticca giusta per il malessere che lo opprime, da farsi passare il mal di testa. Funziona!

Pensa che il placebo è il ritrovato più studiato al mondo, tanto che l'effetto di ciascun farmaco viene confrontato con il suo, per verificare che la guarigione non sia solo frutto di una suggestione, e poi si paragonano i due livelli studiati. Dopodiché all'efficacia di una medicina va sottratta quella del placebo. Quindi, per ogni medicina, lo studio che viene fatto sul suo effetto puramente chimico corrisponde, in termini di quantità, a quello che viene effettuato sulla suggestione provocata dal placebo.

Meno noto è forse l'effetto nocebo, contrario e speculare al placebo. Ad esempio, se io propongo ad alcuni miei amici di uscire a cena e poi a fine serata inizio a dire: «Oddio, lo sai che mi sento male? Deve avermi fatto male qualcosa che ho mangiato...», improvvisamente la maggior parte delle persone comincia ad accusare fastidi: «Ma, sai che anch'io ho un po' di acidità di stomaco? Probabilmente abbiamo mangiato qualcosa di avariato». Quest'idea comincia a diffondersi e, in breve tempo, tutti inizieranno ad avvertire malesseri pur essendo sanissimi.

Pensa che c'è chi fa business basandosi solamente sulle convinzioni. Pensa solamente a tutte quelle persone che spesso

scova *Striscia La Notizia*, persone che utilizzano la loro grande capacità di persuasione per convincere un gran numero di persone delle loro teorie o presunte capacità esoteriche.

SEGRETO n. 8: la forza delle convinzioni è tale da indurre stati di benessere o malessere, producendo l'effetto placebo-nocebo.

Un altro aspetto fondamentale di cui si deve tener conto nella pianificazione della negoziazione è il prezzo. È infatti importante stabilire un **prezzo**, attribuire un dato valore al prodotto. È bene farlo prima di iniziare la trattativa, anche per poter decidere quale sia il valore sotto il quale non sia ha comunque intenzione di scendere. Il panettiere che ti vende a un euro tre rosette non negozia il prezzo, né tu tenti di trattare.

Si tende invece a negoziare sul prezzo di prodotti intangibili, come può essere una consulenza. Lo sa bene chi fa, come me, il lavoro di consulente, trainer o coach. Il cliente si chiede: «Che tipo di benefici avrò, se li avrò?» Ma solo applicando le tecniche

imparate nella vita di tutti i giorni saprai se realmente il corso ti ha giovato.

Io ho un amico, un collega, che per strategia di mercato ha deciso di mantenere i prezzi alti, per poi negoziarli sempre. Mi ha confidato di farlo perché le persone gli chiedono sistematicamente uno sconto, quindi tanto vale alzare un po' il prezzo e poi abbassarlo in sede di trattativa. Si tratta comunque di una strategia win-win, perché il mio amico guadagna la cifra che aveva stabilito e il cliente è contento perché ha avuto il suo sconto.

Io, al contrario, assegno dei prezzi giusti e commisurati al valore e poi non tratto mai sul prezzo. Preferisco una strategia più chiara e trasparente.

SEGRETO n. 9: nel pianificare la tua negoziazione ricorda di stabilire un prezzo, attribuendo un dato valore all'oggetto della trattativa; in questo modo avrai la possibilità di fissare la cifra sotto la quale non hai comunque intenzione di scendere.

Perché una pianificazione sia realmente efficace, vanno poi tenuti in considerazione gli **obiettivi del cliente**. Puoi immaginarli o semplicemente chiederglieli per conoscerlo e capire cosa vuole.

Se vuoi realizzare una negoziazione in stile PNL, ovvero win-win, è inoltre fondamentale **scoprire** i desideri della controparte con cui ti trovi a negoziare ponendole molte domande; oppure, se non sono chiari neanche a lei, guidarla facendo sì che li scopra da sé.

Quando ho presentato il mio libro *Seduzione*, già sapevo che molte persone si sarebbero chieste come poteva essere possibile imparare da un libro a sedurre e se utilizzare delle tecniche avrebbe tolto spontaneità al proprio atteggiamento, quindi mi ero preparato a smentirle. Io, che in genere cerco di anticipare le altrui obiezioni per bruciarle sul nascere, scrissi: «So che qualcuno di voi penserà che questo libro limita la spontaneità; tuttavia, se ci riflettete, vi renderete conto che praticamente nulla di ciò che fate è spontaneo, ma imparato da altri e divenuto tale in seguito. Nello stesso modo lo potranno diventare le tecniche che imparerai oggi e faranno parte della tua comunicazione».

Nella comunicazione di tutti i giorni non penso alla forma di quello che sto dicendo, perché è ormai automatico. Sono talmente abituato a utilizzare i modelli linguistici che ho studiato, scritto e ripetuto per anni, che ormai fanno parte di me. Nello stesso modo, durante i miei corsi, utilizzo i modelli linguistici migliori, affinché chi mi ascolta apprenda al meglio, impari al massimo tutto ciò che dico, anche nello stretto spazio di una giornata. In sostanza confeziono un prodotto apposta per gli allievi.

SEGRETO n. 10: perché la tua negoziazione vada a buon fine è assai importante che tu capisca gli obiettivi della tua controparte e i desideri che intende realizzare. Puoi cercare di scoprirli ponendole molte domande o guidandola e facendo sì che li scopra da sé.

Un altro aspetto essenziale per una buona pianificazione consiste nella ricerca e individuazione di eventuali **punti in comune** tra te e la tua controparte. Chiediti: cos'hai in comune con lei? Su cosa siete sicuramente d'accordo? Ad esempio, potreste essere sicuramente d'accordo sul fatto che si possa e si debba cambiare in meglio, perché la vita sia più ricca e per migliorarne la qualità.

Capirlo serve a superare le eventuali obiezioni e può essere utile, perché, nel momento in cui, negoziando, dovessi trovarti in una posizione di stallo o di blocco, sai di poter ripartire da una base comune accertata.

SEGRETO n. 11: negoziando è essenziale che tu capisca quali punti in comune hai con la tua controparte, perché, se la trattativa arriva in una fase di stallo o blocco, avrai sempre un appoggio certo dal quale ripartire.

Infine, una volta effettuata la negoziazione e nel caso qualcosa non sia andato per il verso giusto, devi già sapere quale sia la **migliore alternativa** all'accordo. Ad esempio puoi dire: «Per caso lei conosce qualcuno che può essere interessato ai miei prodotti? Le lascio un mio numero di telefono, mi faccia chiamare». È chiaro? Male che vada otterrai nuovi contatti, il mancato cliente ti consiglierà a un suo amico interessato al prodotto.

Ancora, se sei un negoziante e non hai il prodotto che serve al cliente, ma hai la possibilità di reperirlo, consiglierai di tornare

dopo qualche giorno e certamente glielo farai trovare. Ricorda che, in ogni caso, la cosa più importante è che tu sia convinto che ci sia per te la possibilità di concludere delle buone vendite, perché ti consideri un buon negoziatore.

SEGRETO n. 12: se la negoziazione non è andata per il verso giusto, tu devi aver già pianificato la migliore alternativa all'accordo.

Il venditore deve essere fortemente motivato e convinto di ciò che fa, del prodotto che pubblicizza, di se stesso. Tuttavia le **convinzioni** agiscono a un livello più profondo rispetto alle motivazioni. Sai perché sono così importanti? Semplicemente perché se sei certo di poter fare qualcosa di buono, darai il meglio e accederai a nuove risorse. Questo discorso può anche essere applicato alla seduzione: se sei certo di essere un bel ragazzo, un bravo seduttore, ti avvicinerai a una donna che ti piace accedendo a risorse che altrimenti non avresti: ti sentirai sicuro, forte, affascinante e otterrai ottimi risultati. Ciò confermerà le tue convinzioni.

Purtroppo questo ciclo vale anche al contrario. Così, se tu pensi di essere un brutto ragazzo, un cattivo seduttore, con quale stato d'animo ti avvicinerai alle donne? Avrai paura, ti sentirai insicuro e non otterrai i risultati desiderati. Le tue convinzioni limitanti saranno confermate, con disastrosi effetti sulla tua autostima.

Si tratta del ciclo del successo e dell'insuccesso, una teoria della quale parleremo più avanti nella guida. Così, anche nella vendita, le convinzioni ti aiuteranno o ti limiteranno, determinando il raggiungimento di risultati o il fallimento della tua negoziazione.

Richard Bandler e John La Valle, nel libro *Persuasion engineering* (Ingegneria della persuasione) hanno affermato: «Il venditore di successo sa di poter vendere a chiunque».

SEGRETO n. 13: il buon negoziatore deve essere fortemente motivato e convinto di ciò che fa, del prodotto che pubblicizza e di se stesso.

Robert Dilts, un altro personaggio di spicco della PNL, ci conferma questo concetto. Secondo lui esistono essenzialmente tre tipi di convinzioni fondamentali per affrontare con successo

una vendita: **io posso vendere a chiunque, il prodotto è il migliore e il cliente lo vuole.** Ci sono venditori che hanno un ottimo prodotto, una buona autostima e tuttavia si bloccano in fase di vendita. Se ti convinci che quel cliente non comprerà, farai in modo che accada. Se, al contrario, sai di poter vendere a chiunque, sei sicuro di te e del tuo prodotto e sei certo che il cliente ne ha bisogno, porterai a casa il risultato.

Nel mio caso io posso dire di essere più che convinto della qualità dei miei prodotti, in più ho la certezza matematica che coprono una quantità di settori superiore a quella di qualsiasi altra azienda di formazione. C'è addirittura una persona che li ordina dalla Germania. Questo ragazzo mi chiama tutte le volte che mettiamo sul mercato un nuovo videocorso e mi chiede di mandarglielo.

Ogni volta prova a chiedermi uno sconto, anche se sa che noi non ne facciamo. Tuttavia l'ultima volta gli ho inviato il materiale con spese postali a carico dell'azienda. Durante l'ultima telefonata mi ha fatto i complimenti per il mio modo di insegnare e mi ha detto che sta ottenendo ottimi risultati. Per me è una grande soddisfazione, perché se una persona arriva a ordinare i tuoi

prodotti dalla Germania, vuol dire che lì non ne trova o perlomeno non ne trova di altrettanto validi.

Io sono convinto di poter vendere a chiunque, perché chiunque ha bisogno di stare meglio, di comunicare meglio, di sentirsi più sicuro. Noi non abbiamo una strategia di marketing aggressiva, cioè non telefoniamo alle persone, ma lavoriamo praticamente solo su Internet. Abbiamo la nostra newsletter cui la gente si iscrive liberamente e attraverso la quale riceve informazioni sui prodotti esistenti o in uscita.

Nel momento in cui una persona mi scrive, io già so che è interessata e che probabilmente comprerà uno o più dei miei prodotti. In generale, il 90% dei venditori al primo impatto con il cliente ha le stesse informazioni. Se una persona entra in un negozio, infatti, è perché vuole comprare, anche se magari non sa bene cosa. Se sei bravo a stimolarla sicuramente concluderai una vendita, soprattutto se si tratta di una donna. Questo non perché io venda solo alle donne, ma perché mia moglie compra alla grande ovunque entri. All'inizio dice: «Do solo un'occhiata», e poi esce con otto pacchi!

SEGRETO n. 14: esistono tre tipi di convinzioni fondamentali per affrontare con successo una vendita, ossia che puoi vendere a chiunque, che il tuo prodotto è il migliore e che il cliente lo vuole.

Ora voglio che tu metta in pratica tutto questo, quindi scrivi dieci convinzioni che hai sulla vendita, sul prodotto che vendi, sulle idee che hai circa i clienti e i venditori; indica sia quelle potenzianti che quelle limitanti, quindi sia positive che negative. Una convinzione che ti potenzia, ti aiuta, ti dà una spinta verso il risultato. Una convinzione limitante, invece, ti limita, ti blocca, non ti permette di raggiungere il massimo livello. Hai cinque minuti per fare l'esercizio.

10 CONVINZIONI SULLA VENDITA:

Ricorda che la PNL studia l'eccellenza umana e studiando i comportamenti delle persone che riescono meglio in qualsiasi settore, individua le strategie per avere successo. Dall'uso efficace di tali tecniche si deducono alcuni principi che possono essere appresi da chiunque. Questo è il **processo di modellamento**. Le convinzioni sono uno dei primi aspetti ad essere studiati nel modellamento.

SEGRETO n. 15: il processo di modellamento consiste nello studiare i comportamenti delle persone che riescono meglio in qualsiasi settore per scoprire e replicare le strategie che hanno per avere successo.

Lavorare sulle proprie convinzioni è importantissimo nel momento in cui si pianifica una negoziazione. Si dice che se la vendita fallisce, nel 90% dei casi la responsabilità è dei venditori.

Richard Bandler, nell'introduzione del suo libro *Persuasion engineering*, che citavo poco fa, parla della volta in cui andò ad acquistare una macchina. Una volta arrivato al concessionario trovò il venditore al telefono, piedi sulla scrivania, niente affatto interessato ad occuparsi di lui. Attese qualche minuto, dopodiché andò via.

Si recò poi da un secondo venditore, entrò e disse ben deciso: «Salve, voglio acquistare questo modello di macchina e voglio ricevere l'offerta migliore». Il venditore rispose: «No, questa non è la macchina per lei, prima le mostro l'intero catalogo e poi individuiamo la macchina più giusta». Bandler, insoddisfatto della risposta, se ne andò.

Al terzo rivenditore disse: «Guardi, non ho più tempo da perdere, ho già girato due concessionari e me ne sono andato deluso. Io voglio questa macchina, questo modello, voglio fare un giro di prova e al ritorno lei mi deve far trovare il prezzo migliore che può farmi». Il venditore rispose: «Benissimo, ecco le chiavi, metta anche benzina, poi gliela rimborsiamo, al suo ritorno le farò

trovare l'offerta migliore che possiamo farle». A queste parole, Bandler replicò: «Ok, la compro».

Secondo te, cosa ha fatto di diverso il terzo venditore rispetto agli altri due? Semplicemente ha ascoltato, ha aperto le orecchie. Se abbiamo due orecchie e una sola bocca, un motivo ci sarà: dobbiamo parlare la metà di quanto ascoltiamo. I primi due venditori hanno rovinato la vendita, non hanno saputo negoziare nel modo in cui il cliente si attendeva. Infatti il primo non gli ha dato importanza, magari non era il proprietario e quindi non aveva motivazioni. Il secondo, pur dando attenzione al cliente, ha fatto il contrario della vendita sartoriale; il sarto, infatti, ascolta le tue richieste e crea il vestito a seconda dei tuoi desideri, non ti impone di controllare prima tutti i modelli già disponibili in negozio.

Ovviamente dipende da contesto a contesto, questo esempio serve solo per raccomandarti di avere flessibilità con il cliente, che è il vero protagonista della trattativa.

RIEPILOGO DEL GIORNO 1:

- SEGRETO n. 1: il concetto di negoziazione non si riduce allo scambio di un prodotto contro un prezzo; puoi anche trattare, infatti, una tua idea in un accordo o te stesso in una seduzione.
- SEGRETO n. 2: il principale requisito che la PNL pretende in tutte le sue applicazioni è l'atteggiamento positivo circa le tue possibilità e il tuo valore. Le convinzioni, infatti, influenzano il tuo modo di comunicare, favorendo o compromettendo la trattativa.
- SEGRETO n. 3: puoi attuare una vendita o una negoziazione sartoriale, quindi perfettamente adatta alla tua controparte, di un prodotto, di un'idea o di te stesso. Devi studiare l'esperienza soggettiva di chi hai di fronte e cercare di capire quale sia la sua percezione della realtà.
- SEGRETO n. 4: la miglior tecnica per riuscire in ogni campo consiste nell'apprendere le strategie delle persone vincenti, perché le capacità di base sono identiche per tutti.
- SEGRETO n. 5: in una negoziazione win-win (vincere-vincere) sono soddisfatti sia il negoziatore che la controparte, mentre in una vendita win-lose (vincere-perdere) è soddisfatto solamente il negoziatore e ciò non è considerato etico dalla PNL.
- SEGRETO n. 6: quando un prodotto è quello che vuoi, il prezzo comincia a non essere così importante, mentre lo è se il prodotto non è quello che vuoi o se il commerciante non ti ispira particolare fiducia.
- SEGRETO n. 7: nel pianificare una negoziazione è molto importante avere presenti i benefici che la controparte intende conseguire.

- SEGRETO n. 8: la forza delle convinzioni è tale da indurre stati di benessere o malessere, producendo l'effetto placebo-nocebo.
- SEGRETO n. 9: nel pianificare la tua negoziazione ricorda di stabilire un prezzo, attribuendo un dato valore all'oggetto della trattativa; in questo modo avrai la possibilità di fissare la cifra sotto la quale non hai comunque intenzione di scendere.
- SEGRETO n. 10: perché la tua negoziazione vada a buon fine è assai importante che tu capisca gli obiettivi della tua controparte e i desideri che intende realizzare. Puoi cercare di scoprirli ponendole molte domande o guidandola e facendo sì che li scopra da sé.
- SEGRETO n. 11: negoziando è essenziale che tu capisca quali punti in comune hai con la tua controparte, perché, se la trattativa arriva in una fase di stallo o blocco, avrai sempre un appoggio certo dal quale ripartire.
- SEGRETO n. 12: se la negoziazione non è andata per il verso giusto, tu devi aver già pianificato la migliore alternativa all'accordo.
- SEGRETO n. 13: il buon negoziatore deve essere fortemente motivato e convinto di ciò che fa, del prodotto che pubblicizza e di se stesso.
- SEGRETO n. 14: esistono tre tipi di convinzioni fondamentali per affrontare con successo una vendita, ossia che puoi vendere a chiunque, che il tuo prodotto è il migliore e che il cliente lo vuole.
- SEGRETO n. 15: il processo di modellamento consiste nello studiare i comportamenti delle persone che riescono meglio in qualsiasi settore per scoprire e replicare le strategie che hanno per avere successo.

GIACOMO BRUNO

Capitolo 1 estratto da:

IL NEGOZIATORE



**Strategie Avanzate di Comunicazione,
Persuasione, Vendita e Negoziazione!**