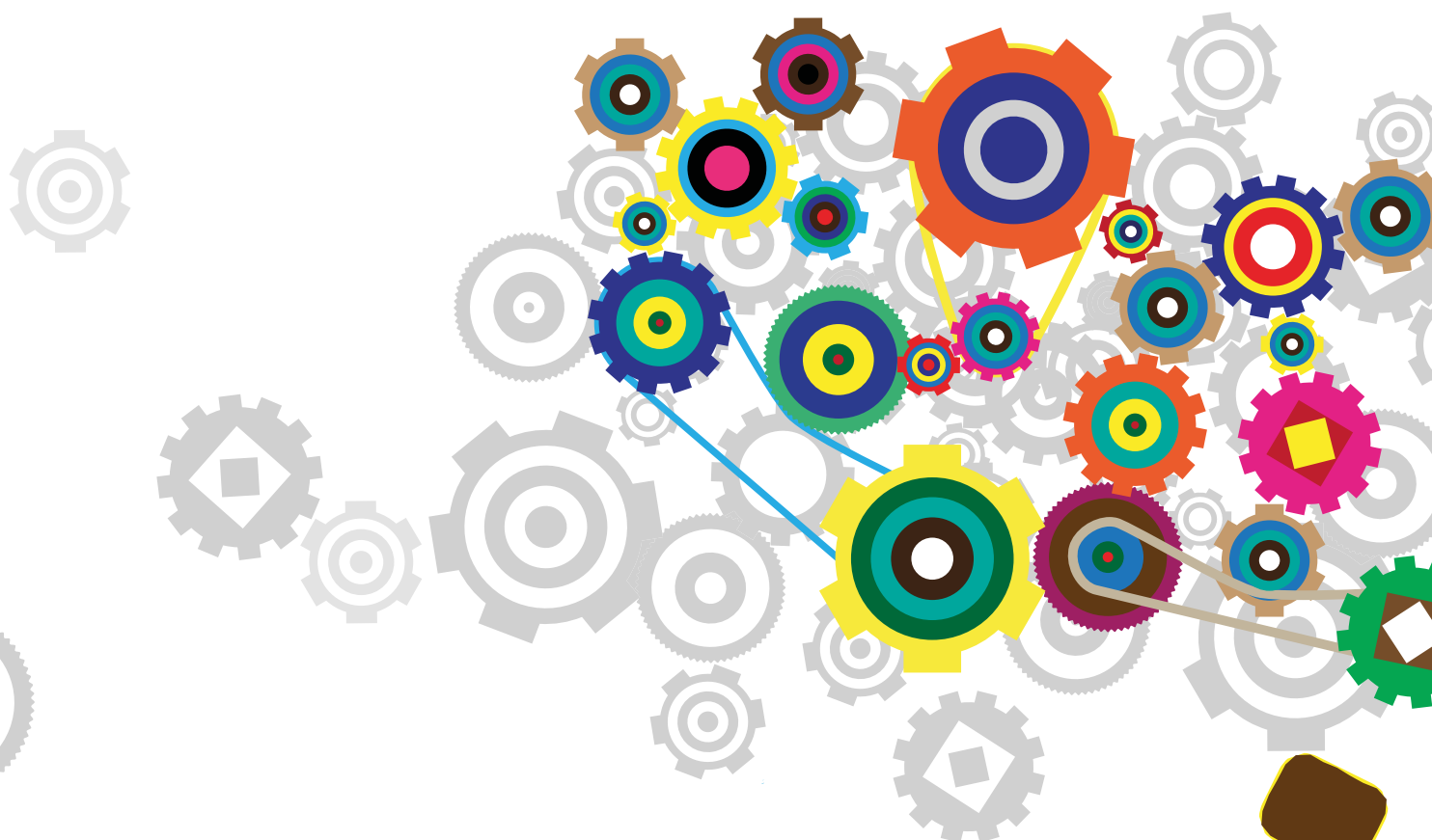
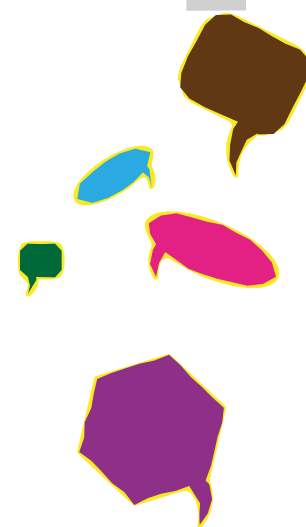


# COME GESTIRE IL NEGOZIATO E A COSA FARE ATTENZIONE



**| Mario Alberto Catarozzo**  
Business Coach e Formatore  
@MarAlbCat

Nel precedente articolo abbiamo sottolineato l'importanza della preparazione prima di sedersi al tavolo negoziale. Le due scuole, quella americana (c.d. "Teoria dei giochi") e quella europea (c.d. "psicosociale") attribuiscono alle tre fasi del negoziato (preparazione, gestione, conclusione) pesi diversi quanto ad efficacia. In questo articolo ci focalizzeremo sulla seconda fase per comprendere quanto la comunicazione sia centrale nel negoziato.



La gestione del tavolo negoziale comporta buone capacità di comunicazione attraverso l'utilizzo di tutti e tre i canali della comunicazione. Quando si negozia "de visu", cioè tutti presenti fisicamente intorno allo stesso tavolo, la comunicazione non passa solo attraverso le parole, scritte e parlate, ma anche attraverso

il modo in cui parliamo e come ci comportiamo. Stiamo parlando dei tre canali della comunicazione umana: **verbale** [cosa dico], **paraverbale** [come lo dico] e **non verbale** [linguaggio del corpo]. Vediamo più da vicino questi tre canali:

### VERBALE:

ha una funzione principalmente informativa e viene affidato a lessemi e fonemi (parole scritte o parlate), che hanno la funzione di veicolare il nostro pensiero portandolo dal mittente al destinatario.

### PARAVERBALE:

ha una funzione relazionale. Nel paraverbale rientrano il "come dico le cose", quindi il tono di voce, il volume, la frequenza, il ritmo, le pause. Provate a mettere la voce di Topolino a James Bond che dice "sono Bond, James Bond" e vedrete come cambia il percepito nei destinatari.

### NON VERBALE O LINGUAGGIO DEL CORPO:

rientra tutta la comunicazione legata al linguaggio del corpo. In particolare si suddivide in:

- Postura;
- Gestualità;
- Espressioni del viso (mimica facciale);
- Contatto oculare/visivo;
- Vestemica (gli ornamenti parlano di me);
- Prosemica (la distanza tra le persone);
- Aptica (contatto fisico tra le persone, a partire dalla stretta di mano).

Ebbene, il peso che ciascun canale ha nella comunicazione è differente. Lo studioso che ha attribuito i relativi pesi percentuali all'efficacia dei canali della comunicazione è stato Albert Merabian, psicologo statunitense, che dopo anni di ricerche ha stabilito che il canale **verbale** pesa circa il 7%, il **paraverbale**, il 38% e il **non verbale** il 55%. Se sommate gli ultimi due otteniamo ben il 93%! Cosa significa questo all'atto pratico? Che è molto più importante nella comunicazione – e nella negoziazione – come diciamo le cose e come ci comportiamo, rispetto a ciò che diciamo. A molti potrà sembrare esagerato, ma una considerazione ci chiarirà il perché di tutto ciò. Gli esseri umani hanno vissuto il 4/5 della propria esistenza evolutiva senza l'uso della parola, né parlata, né scritta. La ragione è che la neocorteccia cerebrale (la parte grigia piena di pieghe che siamo abituati ad associare al cervello) è di fatto una conquista recente per l'umanità. Da sempre l'essere umano ha vissuto solo con due aree cerebrali: il cervello rettile (o rettiliano, fonte degli istinti di sopravvivenza) e il cervello limbico (fonte delle emozioni). Le facoltà superiori, tra cui la ragione, la parola, il calcolo etc. sono, in ottica evolutiva, relativamente recenti ed

è ciò che ha differenziato il mammifero uomo da tutti gli altri. Per questa ragione, noi siamo particolarmente sensibili alla comunicazione attraverso i cinque sensi (vista, tatto, olfatto, gusto, udito), perché siamo super specializzati in ciò.

Anche al tavolo negoziale, noi ci guardiamo cogliendo anche il più piccolo movimento del sopracciglio, oppure la gestualità nervosa delle mani; siamo sensibili agli odori che generano in noi stati d'animo; siamo sensibili alle distanze tra le persone, che possono essere fonte di tensione o di tranquillizzazione. Ovviamente ogni situazione va contestualizzata e vista caso per caso, perché quanto più il contenuto è tecnico, tanto più avranno peso le parole, quanto più avviene per iscritto e tanto più lo scritto sarà determinante.

Spesso, tuttavia, quando si prepara una negoziazione si attribuisce peso alle sole parole, scritte o parlate, dimenticandosi l'importanza del feeling, dell'empatia, dell'affinità, dei modi e così via. ▶