

BUSINESSCULT

Best Western Plus Quid Hotel Venice Airport  
Via Terraglio, 15 - 30174 Mestre (VE)

## LA NEGOZIAZIONE INVESTIGATIVA.

Scoprire e raccogliere le giuste informazioni per una negoziazione efficace.





**Giovedì 24 ottobre 2019**  
**ore 09.30 / 13.30**

## **PREMESSA**

I negozianti spesso non raggiungono i risultati che si prefiggono perché dedicano troppi sforzi a vendere le proprie posizioni e troppo pochi a capire il punto di vista dell'altra parte. Per raggiungere il miglior risultato - o talvolta il solo risultato possibile - i negozianti devono pensare un po' come i detective, scovando le informazioni circa il perché la controparte vuole ciò che vuole.

Questo approccio investigativo richiede un appropriato assetto mentale e una metodologia. Ipotesi poco accurate sulle motivazioni della controparte possono condurre i negozianti a proporre delle soluzioni per i problemi sbagliati, sprecando inutilmente valore o addirittura facendo fallire la trattativa. Consideriamo, per esempio, un'azienda farmaceutica arrivata a un punto morto nella trattativa con un fornitore in merito a una questione di esclusiva nell'acquisto di un ingrediente. Ritenendo fosse un tranello teso solo ad alzare il prezzo, il produttore aumentò l'offerta, ma senza successo. Infatti, il fornitore esitava perché l'azienda di un suo parente aveva bisogno di una piccola quantità dell'ingrediente per realizzare un prodotto locale. Una volta emersa questa motivazione, si arrivò in fretta a un compromesso.

Comprendere i motivi e gli obiettivi della controparte è il principio primo della negoziazione investigativa. Il secondo è immaginare quali vincoli la controparte sta fronteggiando. Spesso, quando il comportamento dell'altra parte sembra irragionevole, è perché ha in qualche modo le mani legate e voi avete la possibilità di trovare un accordo aiutandola a superare i vincoli. Il terzo principio è di considerare le richieste molto elevate come una finestra per capire ciò cui la controparte tiene di più, e usare l'informazione per creare un'opportunità. Il quarto è di cercare un terreno comune; anche i concorrenti più accaniti possono avere interessi complementari che possono portare ad accordi creativi. Infine, se un accordo sembra perduto, restate in campana e cercate di saperne di più. Anche se non vincerete, potreste ottenere valide indicazioni sulle esigenze future del cliente, su ciò che può interessare a un cliente analogo o sulle strategie dei concorrenti.



**Giovedì 24 ottobre 2019**  
**ore 09.30 / 13.30**

## **09.00 Registrazione partecipanti**

---

## **09.30 Inizio lavori**

---

### **A cura di Filippo Zizzadoro**

- La rilevanza strategica della negoziazione nelle organizzazioni di oggi
- Il potere dell'influenza
- Le regole fondamentali della negoziazione
- Ambizione e pragmatismo negoziali: il valore degli obiettivi, delle priorità e delle concessioni
- I concetti di perimetro negoziale, di "punto di equilibrio" e di orizzonte temporale
- Il valore economico dei processi negoziali
- Il ruolo strategico della preparazione
- La definizione del team negoziale

### **LE SITUAZIONI NEGOZIALI**

- Negoziazioni competitive e negoziazioni collaborative: saperle riconoscere con celerità per una preparazione adeguata
- Trasformare una situazione di conflitto in un'occasione di collaborazione attraverso la propria capacità negoziale
- La negoziazione per chiarire situazioni ambigue e incerte



**Giovedì 24 ottobre 2019**  
**ore 09.30 / 13.30**

## **Pausa caffè**

---

### **LA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA NEGOZIALE**

- Dalla strategia alla tattica negoziale: la preparazione della negoziazione
- La strategia:
  - ◆ la definizione della business opportunity
  - ◆ i punti negoziabili
  - ◆ le posizioni di interesse proprie e quelle possibili degli interlocutori
  - ◆ la formulazione flessibile dei propri obiettivi
  - ◆ l'analisi dei rapporti di forza: l'utilizzo delle proprie leve di potere
  - ◆ i 3 scenari strategici di riferimento: strategia forte, strategia del compromesso, strategia integrativa
  - ◆ i ruoli in gioco
- La tattica:
  - ◆ l'agenda negoziale nelle negoziazioni complesse
  - ◆ l'identificazione degli attori "in presenza"
  - ◆ anticipare la tattica degli interlocutori: la matrice delle risorse
  - ◆ dare una struttura e un ordine ai bisogni negoziali propri e degli interlocutori

## **13.30 Conclusione lavori**

---



## CREDITI

4

### **CREDITI FORMATIVI MATURABILI FPC**

I crediti formativi sono validi ai fini della formazione professionale continua.

### **EVENTO IN CORSO DI ACCREDITAMENTO DA PARTE DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI**

## RELATORI

### **Filippo Zizzadoro**

*Si occupa da più di 20 anni di formazione. Coach personale di manager di alto livello, politici, sportivi, imprenditori, si distingue per l'approccio assertivo sul potenziamento personale nell'ambito della leadership e della comunicazione. Si distingue inoltre per la sua eccezionale comunicativa e per essere in grado di trasmettere una grande carica motivazionale, non solo dal vivo ma anche ai lettori dei numerosi libri di cui è autore. E' docente presso la Facoltà di Economia e Commercio del Piemonte Orientale in corsi Elective ed è spesso ospite di numerose trasmissioni radio e televisive su tematiche riguardanti la psicologia nel mondo del lavoro.*

PROSSIMI  
SEMINARI:

BUSINESSCULT  
7 Novembre 2019  
Venezia

**LA PROSSIMA RECESSIONE: SE, DOVE,  
COME, QUANTO?**

SOCIETARIO  
15 Novembre 2019  
Venezia

**SOCIETÀ: GLI ORIENTAMENTI  
NOTARILI DEL TRIVENETO 2019**

IN COLLABORAZIONE CON:



**Ordine dei Dottori Commercialisti  
e degli Esperti Contabili di Venezia**



ASSOCIAZIONE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI  
E DEGLI ESPERTI CONTABILI DELLE TRE VENEZIE

**SEGRETERIA ADCEC DELLE TRE VENEZIE**

Via Santuario, 41 - 35031 Abano Terme PD

Tel +39 0425 460090 int. 1

[segreteria@commercialistideltriveneto.org](mailto:segreteria@commercialistideltriveneto.org)

[www.commercialistideltriveneto.org](http://www.commercialistideltriveneto.org)