

## Il professionista del negoziato

Paolo Broccoli

Formazione. Condurre una trattativa per conto dei clienti o creare relazioni di valore con loro: ecco come impostare i corsi per tutto lo staff e le verifiche periodiche dei metodi applicati. L'arte di negoziare è una di quelle abilità che non possono non appartenere ad un professionista moderno. La negoziazione non è lo strumento per «vendere» servizi professionali, ma ha una duplice valenza: da un lato condurre una trattativa negoziale per i propri clienti con successo e dall'altro creare relazioni di valore con la clientela. A causa delle asimmetrie informative, la maggioranza dei clienti non è in grado di valutare il professionista in base alle competenze tecniche; valuta piuttosto lo studio in base alla relazione che si crea. Per questo padroneggiare la negoziazione non è meno importante della competenza tecnica, anzi lo è di più: molti professionisti si formano e si aggiornano tecnicamente, molti meno si formano sulle cosiddette soft skills (tra cui appunto la negoziazione). I modelli Ci sono tre forme di negoziazione, in ordine decrescente di importanza: quella non verbale dove rilevano aspetti come la postura, l'uso delle mani al supporto del dialogo, il contatto visivo con il cliente, la stretta di mano; la para-verbale in cui conta non «cosa» si dice, ma «come» lo si dice, il tono ed il ritmo del dialogo, le pause, la capacità di andare allo stesso ritmo del nostro interlocutore per creare una situazione di relax; la negoziazione verbale in cui è importante avere attenzione all'uso delle parole nel dialogo per non interrompere il flusso e superare alcune barriere mentali dell'interlocutore. Per il professionista è importante una visione che guardi alla formazione come investimento per incrementare fatturato e posizionamento dello studio e non come costo. Ma mentre gli studi più grandi hanno dipartimenti che si occupano della negoziazione, l'esigenza di formarsi dovrebbe essere particolarmente sentita negli studi medio-piccoli. Le scelte Ci sono formatori con esperienza specifica del mondo professionale. Per valutarne i servizi è utile leggere i contenuti che pubblicano online e avere un colloquio preliminare per comprendere la compatibilità con il proprio studio. I corsi



sulla negoziazione insegnano a preparare il negoziato e condurlo fino alla sua conclusione. Partono da un livello base, per progredire su livelli più avanzati ed insegnano i vari approcci negoziali (negoziato win-win/negoziato win-lose) e le tecniche delle principali scuole con modalità più improntate al business oppure alla psicologia. Investire una cifra non inferiore al 5% del fatturato dello studio può iniziare a produrre risultati. Fondamentale è la coerenza del messaggio trasmesso da tutto lo studio, perciò la formazione va estesa a tutto il team, professionisti e collaboratori di contatto con l' esterno e deve prevedere delle fasi di verifica dei progressi e delle difficoltà per fare in modo che i concetti appresi in aula vengano poi tradotti in comportamenti concreti che incidano sull' efficienza dello studio. Questa è una delle maggiori difficoltà, perciò è essenziale coinvolgere il team nel progetto, spiegarne le motivazioni e individuare un responsabile della sua attuazione. Importante è anche il tempo che si dedica alla formazione: per produrre risultati efficaci bisogna mettere in conto non meno di 7/10 giornate all' anno divise tra giornate formative e sessioni in studio di verifica dello stato di attuazione. © RIPRODUZIONE RISERVATA.