

- *Materiale divulgativo di volume di: Trevisani, Daniele (2005). **Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali**. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali". Franco Angeli editore, Milano.*
- *Materiale protetto da copyright dell'editore e dell'autore, è proibita la riproduzione non autorizzata o l'utilizzo del testo senza citazione della fonte.*



Fonte:

- ➔ Trevisani, Daniele (2005). **Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali**. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali". Franco Angeli editore, Milano. Cap. 1
- ➔ Articolo a cura di www.studiotrevisani.it Ricerca e Consulenza in Comunicazione e Management

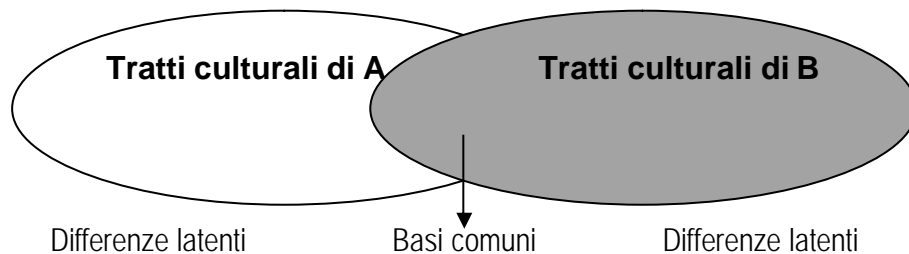
La ricerca del *Common Ground* (base comune)

Due soggetti che possiedono visioni identiche e obiettivi identici, due cloni mentali, non hanno bisogno di entrare in una vera negoziazione e non potranno costruire nulla di originale e “più creativo del singolo”, lavorando assieme, essendo il loro bagaglio identico.

Quando invece emergono diverse visioni, diverse concezioni, esigenze diverse, la negoziazione entra in campo, così come la possibilità di costruire creativamente attingendo da più bagagli diversi.

Negoziare significa impegnarsi attivamente nella ricerca di una soluzione che soddisfi due o più interlocutori che partono da posizioni culturalmente diverse, facendo emergere (1) le differenze latenti e (2) le basi comuni su cui poggiare.

Figura 1 – Basi comuni e differenze latenti



Stiamo negoziando mentre trattiamo un prezzo o un acquisto – e questo è evidente - ma anche mentre si discute su quale film vedere (sentimentale o d’azione), o cosa fare nel weekend o in vacanza (mare, montagna, riposo, lavoro, visite familiari, sport) partendo da gusti e preferenze diverse.

Principio 7 – Prerequisiti negoziali

Il successo della comunicazione negoziale dipende:

1. dal grado di impegno/volontà di ciascun soggetto per la ricerca attiva di una soluzione di reciproca soddisfazione (approccio win-win);
2. dalla capacità di riconoscere esattamente i fattori che rendono diversa la posizione di partenza o gli interessi delle parti (riconoscimento delle diversità);
3. dall'utilizzo delle diversità passate allo stato cosciente, come motore propulsivo e creativo;
4. dalla ricerca e costruzione delle basi comuni (*common ground*) su cui costruire gradualmente una soluzione.

- *Materiale divulgativo di volume di: Trevisani, Daniele (2005). **Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali**. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali". Franco Angeli editore, Milano.*
- *Materiale protetto da copyright dell'editore e dell'autore, è proibita la riproduzione non autorizzata o l'utilizzo del testo senza citazione della fonte.*
-

In una famiglia, una negoziazione su “quale vacanza fare” sarà ampiamente improduttiva se parte dalla discussione di specifici dettagli quale il nome dell'albergo o della località, e non si addentra – prima di tutto – sulla ricerca del *common ground* esperienziale: quale tipo di vacanza vogliamo fare assieme? Che tipo di esperienza vuole l'uno e quale vuole l'altro? Nella nostra mente quali sono le aspirazioni relative alla vacanza (relax, avventura, esplorazione, ozio, cura, sicurezza, rischio, vicinanza, lontananza, vacanza esotica, etnica, culturale, e altri elementi di fondo), e dove sono le nostre divergenze di fondo?

Anche tra aziende, è inopportuno e rischioso avviare una negoziazione sui dettagli (prezzo, ore, date, luoghi) senza aver definito quale tipo di relazione si desidera (anche solo “desidera”, non necessariamente “impone”). Ad esempio, in ogni negoziazione d'acquisto/vendita sarà necessario capire se stiamo parlando di una vendita “una tantum”, di una “prova del prodotto”, della ricerca di un “fornitore di continuità”, della ricerca di un “partner scientifico di ricerca e sviluppo”, e altre connotazioni di fondo.