

ABILITĂȚI DE NEGOCIERE- Denumirea uneltei

1) DENUMIREA ȘI DESCRIEREA UNELTEI

Persuasiunea este una dintre principalele componente ale **Abilităților de negociere** pentru un antreprenor, care ar trebui să poată determina pe altcineva să facă ceva prin intermediul raționamentelor sau al argumentelor și, ulterior:

- Să definească de ce soluția propusă de el/ea este benefică pentru toate părțile implicate în procesul de negociere;
- Să îi încurajeze pe alții să sprijine punctul său de vedere.

2) OBIECTIVELE UNELTEI

3 obiective principale ale uneltei

- Evaluarea propriilor competențe existente de negociere;
- Învățarea abilităților și a comportamentelor pentru îmbunătățirea competențelor;
- Stabilirea strategiei adecvate pentru situațiile de negociere dificile.

3) CONECTAREA UNELTEI CU INAMICUL

Persuasiunea în negociere este esențială deoarece în negociere:

- Nu este suficient să convingi pe cineva; trebuie să îl încredințezi că ai dreptate;
- Trebuie să ne ajutăm discursul în funcție de public (ostil/rezistent, neutru, receptiv);
- Trebuie să influențăm acțiunile, atitudinile, credințele sau valorile;
- Trebuie să consolidăm ceva ce există deja;
- Persuasiunea se referă la un fapt, la o politică sau o valoare certă.

4) RESURSE ȘI MATERIALE

Materialele și resursele care sunt necesare pentru dezvoltarea uneltei

Materiale: Chestionarul de la sfârșitul acestui document și un pix.

Resurse:

- Codoban, A. (2006). From Persuasion to Manipulation and Seduction (A Very Short History of Global Communication) (De la persuasiune la manipulare și seducție (O foarte scurtă istorie a comunicării globale)). *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 14, 151-158.
- Knowles, E. S. & Linn, J. A. (eds.) (2004). *Resistance and Persuasion (Rezistența și persuasiunea)*. Mahwah, NJ – Londra: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Levine, R. (2003). *The Power of Persuasion (Puterea persuasiunii): How We're Bought and Sold (Cum suntem cumpărați și vânduți)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Taillard, M.-O. (2000). Persuasive Communication (Comunicarea persuasivă). The Case of Marketing (Cazul marketingului). *Working Papers in Linguistics*, 12, 145-174.
- Watt, S. S. & Barrett, J. T. (2019). Persuasive Speaking (Vorbitul persuasiv). În *Principles of Public Speaking (Principiile vorbitului în public)*. Disponibil la:



ABILITĂȚI DE NEGOCIERE- Denumirea uneltei

<https://courses.lumenlearning.com/publicspeakingprinciples/>. Accesat la 13.02.2021.

5) IMPLEMENTAREA UNELTEI

Sucesiunea de pași și o durată aproximativă a acțiunilor care urmează să fie întreprinse sunt următoarele:

- Pasul 1. 10 minute. *Citiți primele două coloane din Chestionarul de la sfârșitul acestui document:*
 - Fiți atenți la formularea enunțului;
 - Dacă nu înțelegeți toate cuvintele, consultați dicționarul.
- Pasul 2. 5 minute. *Acordați-vă singuri punctaj:*
 - Bifați „Da” sau ”nu” la fiecare enunț;
 - Fiți complet cinstiți cu voi înșivă dacă vreți să aibă sens chestionarul;
 - Fiți duri.
- Pasul 3. 10 minute. *Faceți totalul:*
 - Calculați cât de mult din dvs. în calitate de convingător este și un „Calculator”, un „Colaborator”, un „Investigator”, sau un „Motivator”;
 - De exemplu, pentru a vedea procentul de „Calculator” rețineți că un „Da” reprezintă 33,33%, doi „Da” reprezintă 66,66%, iar trei „Da” reprezintă 100%;
 - Un „Da” la „Colaborator” reprezintă 25%, un „Da” la „Investigator” reprezintă 16,66%, iar un „Da” la „Motivator” reprezintă 33,33%;
 - Dacă punctajul dvs. total este 100%, atunci sunteți cel mai bun convingător din toate timpurile!

Nu uitați: Convingătorul este bun la vorbit în public și se descurcă bine ca lider. Cei care au această trăsătură sunt buni la a vinde o idee/un produs. Convingătorii sunt de obicei self-starteri (persoane cu inițiativă) și se simt în largul lor când au de-a face cu toate felurile de oameni. Carierele potrivite pentru cei cu această trăsătură sunt politicieni, agenți imobiliari și directori de social media.

6) CE SĂ ÎNVĂȚĂM

Cu această unealtă putem învăța:

- Calculați cât de mult din dvs. în calitate de convingător este și un „Calculator”, un „Colaborator”, un „Investigator”, sau un „Motivator”;
- Cum să fiți un convingător mai bun;
- Cum să comunicați mai eficient în calitate de convingător;
- Cum să vă concentrați simultan pe rezultatele negocierii și pe relația de negociere pentru a vă atinge obiectivul;



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Entrepreneurship for everyone
New ways of coaching

ABILITĂȚI DE NEGOCIERE- Denumirea uneltei

- Tipul dvs. de convingător;
- Care sunt punctele voastre forte/slabe în calitate de convingători;
- Ce trebuie să faceți pentru a deveni convingători mai buni.

Chestionar - Ce fel de convingător sunteți?

Convingător ca:	Problemele de abordat	Răspunsurile	
		Da	Nu
Calculator	Nu sunt bun la a vedea aspectele negative ale propunerilor mele.		
	Îmi ajut colegii cu volumul lor de muncă deoarece nu știu niciodată când voi avea nevoie de ajutorul lor.		
	Scot în evidență consecințele negative ale alternativelor la ideea mea, și promovez consecințele pozitive ale abordării mele.		
Colaborator	Faptul de a-i pune pe oameni să lucreze împreună printr-o decizie importantă îmi va dilua influența și mă va face să par slab.		
	Pot lucra alături de oricine pentru a-i face să fie de acord cu punctul meu de vedere.		
	Tind să utilizez aceeași tactică testată și încercată pentru a-mi convinge colegii de echipă.		
	Colegii mei de echipă și managerii au încredere în abilitățile mele.		
Investigator	Sunt capabil să găsesc informațiile de care am nevoie, atunci când am nevoie.		
	Îmi este mult mai ușor să îmi influențez membrii echipei și furnizorii decât să îmi influențez managerul și clienții.		
	Înțeleg bine faptele și cifrele și le utilizez pentru a-mi susține cauza.		
	Îmi pierd încrederea dacă cealaltă persoană începe să		



ABILITĂȚI DE NEGOCIERE- Denumirea uneltei

	dezbătă atunci când eu trebuie să îmi transmit punctul de vedere.		
	Fac eforturi să folosesc o abordare logică și structurată, și prefer să gândesc rapid.		
	Utilizarea informațiilor despre alte persoane obținute din „politicile biroului” poate fi utilă pentru a-și susține discursul de convingere.		
Motivator	Îmi place să privesc imaginea de ansamblu atunci când încerc să influențez, mai degrabă decât să mă concentrez exclusiv pe detalii.		
	Fac cu ușurință conexiuni - oamenilor le place compania mea și vor să audă ce am de spus.		
	Îmi orientez argumentele mai degrabă către mințile oamenilor decât către inimile lor.		
Procente posibile			
Calculator	0%, 33,33%, 66,66%, 100%		
Colaborator	0%, 25%, 50%, 75%, 100%		
Investigator	0%, 16,66%, 33,33%, 49,98%, 66,66%, 83,3%, 100%		
Motivator	0%, 33,33%, 66,66%, 100%		

