

# TRATTATIVE E POTERE dei SOCIAL NETWORK

*Nell'era dei social media dichiarazioni pubbliche su trattative private sono diventate sempre più comuni e giocano un ruolo attivo nella conduzione dei tavoli.*

di **MARCO GRAZIOLI**  
Senior Partner The European House  
Ambrosetti. Docente di Processi  
Decisionali e Negoziati - Facoltà  
di Sociologia - Università Cattolica  
del Sacro Cuore - Milano

**Alla National Football League (Nfl) il contratto collettivo sarebbe scaduto a breve. Già da febbraio i proprietari dei team e l'unione dei giocatori erano a un punto morto della trattativa. La negoziazione toccava molti punti di discussione: dalla divisione dei contratti televisivi per i club al versamento del premio assicurativo a carico dei giocatori anziché delle squadre.**

Il rischio di una "serrata" incombeva, avrebbe provocato danni da qualsiasi prospettiva si guardasse la situazione. Senza pensare alla reazione degli innumerevoli spettatori. Gli animi divennero incandescenti quando i proprietari accusarono i giocatori pubblicamente di non essere in buona fede. Non solo, Eric Winston, *offensive tackle* dei Houston Texas, accusò di ipocrisia i proprietari della Nfl attraverso un social network.

## Commenti attraverso twitter

Il direttore generale di un'azienda francese era seduto a un tavolo di negoziazione per trovare un accordo sull'utilizzo

della cassa integrazione e la richiesta di modifica di alcuni principi di contrattazione collettiva. Anche se statisticamente era facile prevederlo, mai si sarebbe aspettato che al tavolo uno degli operai, attraverso il proprio account Twitter, iniziasse a commentare la trattativa portandola anche alle orecchie della filiale italiana dell'azienda, dei compagni di squadra di calcetto del distretto industriale e di quasi tutti gli operai dipendenti dell'azienda concorrente. Nell'arco di poche ore il tam tam mediatico prese piede fino ad arrivare all'edizione straordinaria del notiziario. Incomincia anche il confronto "virtuale" con tutti gli altri operai e nel frattempo il tavolo della trattativa si è decisamente allargato.

## Due aree di risonanza

Nell'era dei social media dichiarazioni pubbliche su trattative private sono diventate sempre più comuni e giocano un ruolo attivo nella conduzione dei tavo-

li. L'utilizzo dei social network nelle trattative può attivarsi intorno a due aree:

1. la ricerca di informazioni relative all'interlocutore negoziale e alla sua posizione;
2. la trasmissione degli sviluppi della trattativa per generare supporto esterno.

Che gli esperti di marketing stiano concentrando i loro sforzi per utilizzare al meglio quanto i clienti esprimono sui social network in merito ai servizi e prodotti delle aziende è oramai chiaro. Non solo, i risultati delle elezioni politiche in Italia e le presidenziali negli Stati Uniti sono stati anticipati dai sofisticati (ma ancora da affinare) *tool* di analisi dei post su Facebook e Twitter.

In modo molto più semplice, la ricerca di informazioni relative al proprio interlocutore, anche ad esempio su social network professionali, rappresenta un punto di partenza per individuare le potenziali aree di conflitto e

di collaborazione, le divergenze e i punti d'incontro utili a costruire la propria strategia.

## Un'arma a doppio taglio

Riflettendo sul secondo punto, risulta tanto attraente sfruttare i social media per poter amplificare il proprio potere negoziale, quanti sono i rischi di non saper governare tali strumenti. La loro forza permette di portare in piazza migliaia di persone per un *flash mob*, ma rischia anche di generare problemi di reputazione a un'organizzazione. Sarebbe stato molto meglio per la NFL se l'attenzione dei tifosi fosse stata rapita dalle avvincenti partite di football, piuttosto che dallo spettacolo della contesa tra proprietari dei team e associazione dei giocatori su come suddividere i 9 milioni di dollari dei contratti televisivi. 