

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Il fantasma del prezzo***Come affrontare la paura che sopraggiunge non appena si arriva alla trattativa economica.*

Ci sono tre fattori che muovono forti emozioni nell'essere umano, detti " **Le3S** ": Sesso, Soldi e Salute. Il Galateo consiglia di evitarli accuratamente, per esempio, nelle situazioni di conversazioni conviviali o pubbliche relazioni. Le loro implicazioni possono generare emozioni estremamente diverse tra le persone: imbarazzo, tensione, impaccio, disagio, per non dire offesa, scontro, conflitto interpersonale. E non ne sono certo immuni coloro che gestiscono **trattative negoziali**, vendite o acquisti in cui si scambiano beni e/o servizi in cambio di denaro. Dal momento che questa rivista non si occupa di problemi legati alla salute o alla sessualità, affrontiamo invece le implicazioni psicologiche che ha il **fattore "soldi"**, quindi anche denaro, prezzo, sconto: un terribile " *fantasma* "mentale.

Il termine " *fantasma* " ha un'accezione psicologica: si intende una paura inconscia che esiste soprattutto nella nostra mente e che ci induce a percezioni alterate della realtà e, di conseguenza, a comportamenti sbagliati o poco convenienti. Questa paura sopraggiunge non appena si arriva alla trattativa economica. In questa fase della vendita, una gran parte dei commerciali entra in uno stato emotivo diverso da quello che aveva pochi minuti prima.

Mentre descrivevano al cliente i prodotti e i servizi, erano tranquilli e decisi; ora lo sguardo si fa meno sicuro e si sprecano i " *mah* ", " *ehm* ". Prima erano citati con precisione assoluta caratteristiche, codici di articoli, cifre e dati; alla richiesta del prezzo parte l'incertezza: " *Mah, circa più o meno, siamo intorno a* ". I motivi sono principalmente questi:

- la consapevolezza che il proprio prodotto o servizio sia più caro della concorrenza. Peccato che ci sarà sempre al mondo qualcuno che vende un prodotto simile al vostro a un prezzo inferiore;
- il fatto che il **primo prezzo** proposto sia trattabile, vi fa sentire un po' falsi e crea disagio;
- si vendono prodotti ad **alto costo** e può spaventare la cifra che si propone. Ma è il cliente che paga, non chi vende;
- si vendono **prodotti che non usereste mai**, o ai quali non credete. Ma non siete voi il " *cliente tipo* " della vostra azienda.

Se il " *fantasma* " mentale è anche solo uno di questi, dopo pochi secondi il cliente percepirà che siete deboli, diventerà più duro e rigido nella trattativa. Fiuterà nell'aria la vostra poca convinzione, leggerà nei vostri occhi incertezza e timore quindi si farà forza e inizierà a citare concorrenti migliori, prezzi di mercato più bassi, metterà in dubbio la qualità dei prodotti che state offrendo. E minaccerà di rivolgersi ad altri fornitori. E cosa fa a questo punto la maggioranza dei venditori? Sconta, abbassa i prezzi, fa concessioni sperando che il cliente accetti di acquistare da loro. E magari vendono, ma quel cliente è già stato **abituato "male"**: continuerà a pretendere sconti e concessioni. I margini aziendali si riducono generando un pericolosissimo *loop* che rischia solo di peggiorare la situazione.

Occorre rendersi conto che questo problema è causato solo da false immagini nella mente e da paure assurde e infondate. Basta, è ora di cambiare! Ecco alcuni suggerimenti.

- Il **prezzo** è solo una delle tante caratteristiche del prodotto. Imparate a parlarne con lo stesso tono e atteggiamento che avete quando descrivete normalmente merci e servizi.
- Focalizzatevi sui **vantaggi** che avrà il cliente con i tuoi prodotti e descriveteli con convinzione.
- Nessun prodotto è uguale all'altro: il prezzo contiene tanti altri fattori quali **il servizio**, la disponibilità, l'assistenza, la reperibilità, ecc.
- E quando il cliente attacca sul prezzo? Lasciate che faccia, tranquillamente guardandolo negli occhi e aspettate che finisca il suo rito.