

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Ma lo sconto è davvero scontato?

Dove sta scritto che in una trattativa chi compra ha diritto ad una riduzione di prezzo? Eppure, tutti danno lo sconto per ovvio, scontato, appunto. È solo una brutta abitudine: prima ce ne libereremo, meglio sarà.

Ebbene sì, lo confesso: **odio il termine "sconto"**, lo ritengo una stortura del mercato e un'istigazione a fregare l'altro. Attenzione: quello che contesto non è certo la "**scontistica**" applicati ai rivenditori o distributori del vostro prodotto "Queste scatole contenenti un trapano con accessori costano 180 euro l'una, per te sconto 50% ". Il 50% di fatto viene chiamato "sconto", ma in realtà è il guadagno del rivenditore, il compenso per il suo lavoro. Ma non critico nemmeno gli sconti gestionali o amministrativi, tipo il **pronta cassa**, lo **sconto quantità**, gli **arrotondamenti**, i **saldi**, le operazioni di marketing come **promozioni o anniversari**. In questi casi, lo sconto esiste come contraccambio ad un'altra condizione di vendita.

Quello che disapprovo e combatto da tempo, sono gli sconti richiesti senza dare nulla in cambio, quella parte di negoziazione in cui i clienti cercano di modificare la cifra proposta dai venditori senza una motivazione reale, ma solo in seguito a richiesta del cliente: " *Mi fa un po' di sconto?* "

Ma perché dovrete farglielo? Solo perché lo chiede? In realtà, a volte viene richiesto con queste motivazioni: " *E' troppo caro* " o " *Il prodotto della concorrenza costa meno* ". Se è **troppo caro** e non te lo puoi permettere, non comprarlo. Quello del **la concorrenza costa meno**? Bene, che vada a comprarlo da loro. Ricordate però: se sono lì e ve lo chiedono, probabilmente hanno già deciso di comprare da voi e cercano ora di guadagnare decine o centinaia di euro in pochi secondi.

C'è una altra situazione: il cliente chiede lo sconto poiché pensa che il venditore abbia alzato il prezzo per prevenire la richiesta di sconto. Potrebbe essere, peccato che anche il venditore pensa che il cliente pianga miseria per avere lo sconto. Vi rendete conto subito che si tratta di un **serpente che si morde la coda**, che la tecnica " *innovativa* " è sparare alto per poi scendere.

Se un prodotto costa 1.000 euro, lo si dovrebbe pagare 1.000. Che senso ha chiedere 1.200 euro per poi farlo pagare 1.000? Allora **chiedete 1 milione di euro, scontatene 999.000**, per farlo pagare sempre 1.000 euro. Ma con uno sconto eccezionale del 99%...

E se il cliente non avesse chiesto lo sconto? Avrebbe pagato 1.200. **Fesso lui o ladro il venditore?**

Sicuramente non si premia l'onestà e la serietà. Vince il più " *furbo* ". Ma purtroppo ancora molte, troppe persone, danno al termine " *furbo* " o " *furbetto* " un'accezione positiva.

" *Eh, dici bene tu, ma poi il mio concorrente gli fa il 10% di sconto* ". Bene, allora fagli **il 20%**. Poi il tuo competitor, un genio anche lui, gli farà **il 30%**. E tu, pur di fare " *fatturato* " gli farai **il 40%**, anche senza avere più margine, giusto per *muovere il fatturato*. E il concorrente abbassa ancora! Risultato: senza margini un'azienda fornitrice fallisce, l'altra anche, poco tempo dopo.

Qual è il mio sogno, la mia utopia? Valutiamo il giusto prezzo da dare al nostro prodotto o servizio, tenendo presente tutte le variabili del mercato. Lo comunichiamo e lo sosteniamo, con determinazione, anche di fronte alle probabili richieste di sconto. Vogliamo andare incontro al cliente? Certo, ma con opzioni diverse dal calo del fatturato.

Servizi aggiuntivi, ricambistica, contratti di fornitura per lunghi periodi, consulenze, formazione dei suoi collaboratori, segnalazioni di altre opportunità di business e altro ancora.

Si può fare? Certo che si può fare, occorre essere innovativi, aperti e analizzare tante opzioni diverse. E valutare le più indicate, trattativa per trattativa.