

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

La righina rossa sotto la parola sconto

La gestione dello sconto nelle negoziazioni commerciali.

State scrivendo al PC un nuovo documento per il cliente: offerta, preventivo, proposta economica. Quando avete finito, lo rileggete per un controllo e attivate la " *Correzione Automatica* ". Tutto bene, pensate, quindi posso spedirlo. Stop! Aspettate un attimo: se avete scritto la parola " *sconto* " e il correttore non ve la sottolinea in rosso, vuol dire che nel " *Vocabolario di Word* " questo termine ancora esiste.

Certo, direte voi, è una parola italiana e in una trattativa il cliente lo chiede quasi sempre. Quindi quando si prepara un'offerta, spesso si indica già uno **sconto per il cliente** . E qui emerge l'errore più frequente della stragrande maggioranza dei venditori: accettare che le cifra proposta debba essere abbassata.

Vi pongo una domanda: " *Dove sta scritto che lo sconto debba essere fatto? Esiste una legge di Stato che lo imponga in una trattativa?* "

No, non esiste; è però una **consuetudine** molto diffusa. Eppure, lo sconto non esiste in natura, è un'abitudine creata dall'uomo, forse perché nell'antichità i commercianti erano fondamentalmente dei truffatori o **faccendieri** che sparavano cifre alte per poi invogliare gli sprovveduti acquirenti con un forte ribasso del prezzo.

Ebbene sì, lo confesso: odio lo sconto, ritengo che sia un' **aberrazione del mercato** , che tenda a escludere la serietà e a istigare a " *fregare l'altro* ".

Una specifica è d'obbligo: quello che contesto non è la " **scontistica** " per il rivenditore , che è il compenso per il suo lavoro, intendo invece lo sconto di trattativa, cioè quando il venditore propone un prodotto a 100, il cliente gli chiede lo sconto e il venditore gli propone 90. E se il cliente non lo avesse chiesto? Avrebbe pagato 100. Fesso l'acquirente o ladro il venditore? Sicuramente non si premia l'onestà e la serietà.

La richiesta di sconto spingerà quindi il venditore (che si crede furbo) a **gonfiare il prezzo** , 110, per poi fare lo sconto. L'acquirente (che si crede furbo), abituato a prezzi gonfiati, piangerà miseria e proporrà 80. Chi vincerà? Vincerà il più " *furbo* ", anzi: quello che si crede più furbo.

Purtroppo, ancora molte, troppe persone, danno al termine " **furbo** " o " **furbetto** " una accezione positiva. Per fortuna, sempre maggiore è il numero dei compratori che diffida di coloro che gli hanno mentito 20 secondi prima dicendo che costava 100, per poi scendere a 90. E se il venditore scende a 90, sicuramente poteva scendere ancora. Se un prodotto costasse 100, lo si dovrebbe pagare 100. E' troppo alto? Non compratelo.

" *Eh, dici bene tu, ma poi il mio competitor gli fa il 10% di sconto* ". Bene, fagli il 20%. A quel punto il concorrente gli farà il 30%, quindi tu gli farai il 40%, ecc. ecc.

Risultato: **senza margini l'azienda fornitrice fallisce** , l'altra anche, qualche tempo dopo.

Qual è il mio sogno, probabilmente utopico?

Valutiamo il **giusto prezzo** da dare al nostro prodotto o servizio, tenendo presente tutte le variabili del mercato. Poi lo comunichiamo dandogli " *valore* " 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 del suo personale, segnalazioni di altre opportunità di business, ecc.

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.

Per tornare alla **righina rossa sotto la parola sconto** , come si fa a farla apparire in maniera che vi ricordi che lo sconto non va fatto?

Semplice, basta eliminare il termine " *sconto* " dal " *Vocabolario di Word* "!

Quindi, tutte le volte che scriverete " *sconto* ", Word vi ricorderà con la righina rossa una cosa fondamentale: che lo sconto non esiste.

Eliminare la parola dal vocabolario Word richiede circa 1 minuto.

Toglierla dalla vostra mente, un po' di più. Ma quando lo avrete fatto, noterete che le vendite non diminuiranno e aumenteranno sia i margini sia il fatturato.