

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

La trattativa economica con il cliente? Parte da lontano

La trattativa economica genera emozioni e tensione, soprattutto al professionista, che di mestiere non fa il venditore o l'agente. Per renderla semplice e gestibile, occorre però prepararla, partendo dall'inizio del rapporto. O ancor prima.

Qualche giorno fa, durante un webinar Ratio sul tema della **trattativa commerciale**, mi sono state poste varie domande. Due in particolare sono state piuttosto interessanti, poiché hanno fatto emergere la difficoltà nella gestione della parte economica non solo con il cliente potenziale, ma anche con clienti acquisiti da tempo.

Domanda da una commercialista: " *Proporre la parte economica per me è sempre un problema, sia con clienti nuovi, sia con quelli acquisiti: esistono alternative* "

Domanda di un consulente legale: " *Una tipica situazione complicata è quella del rapporto con un cliente storico, che mi domanda di assisterlo in qualcosa il cui impegno non è prevedibile in anticipo, e quindi non è preventivabile. A consuntivo, tipicamente ogni richiesta economica è giudicata eccessiva. Come si fa a negoziare ex post senza sfilacciare il rapporto?* "

Bene, entrambi i nostri colleghi evidenziano il problema della gestione economica e, deduco, il pensiero di tutti noi va a cosa rispondere e come gestire questo momento di potenziale tensione o imbarazzo.

Bene, affermo con certezza questo concetto: " *Qualsiasi risposta data al cliente è rischiosa e potenzialmente conflittuale. Occorre partire da lontano, dalla **preparazione preliminare*** ".

Infatti, per gestire al meglio questa situazione occorre che il cliente abbia ben impresso nella mente questi 5 concetti.

Immagine personale e dello Studio - Come vi presentate sui social? L'immagine di competenza e importanza si dà caricando sul web tanti contenuti interessanti e importanti per i vostri potenziali clienti. E l'accoglienza che date a chi viene nel vostro Studio? Ancora: ci sono professionisti che parlano tanto e ascoltano poco, rispondono al cellulare in presenza del cliente, gli parlano senza guardarlo costantemente negli occhi. Una buona immagine alza il valore percepito da parte del cliente. **Specializzazione dello Studio e del Professionista** - Non dite solamente cosa fa lo Studio, ma evidenziate una importante specializzazione, anche di nicchia: il cliente paga gli " *esperti* " e gli " *specialisti* ", non i generici. Pensate che molti sono specialisti e si presentano come generici! Errore mortale.

Differenziazioni dai colleghi/concorrenti - Se il cliente vi percepisce come "simili ad altri", si rivolgerà a chi costa meno. Nella vostra presentazione date ampio spazio ai fattori differenzianti dai colleghi più "vicini" a voi, soprattutto come eventuali servizi offerti e opportunità di business che potete proporgli. **Fate percepire bene la " *quantità* "**

" di lavoro, non solo la qualità - Il cliente non può capire quanto siete bravi, la qualità che gli date. Ma occorre anche fargli percepire la quantità di lavoro svolto e tenerlo aggiornato. **Come potete essere utili al cliente, consulenza a parte** - Se cercate di conoscere a fondo i vostri clienti, in diversi casi scoprirete che potete essergli d'aiuto anche per situazioni collaterali al lavoro stesso, per non dire personali. Nella vostra esperienza anche extra lavorativa potrebbe esserci qualcosa che può migliorare la vita sua e della sua famiglia. Se non preparerete bene questi passaggi, arriverete " *deboli* " al momento delle obiezioni e della trattativa economica, sarete facilmente paragonati a concorrenti, soprattutto quelli che propongono prezzi inferiori e sarete costretti ad accettare la battaglia suicida del prezzo. Prevenire è meglio che curare, no?