

di **LORENZO LOSI**

Come rispondere a una richiesta di sconto

Dovendone affrontare sempre più, la gestione corretta di queste situazioni può fare la differenza per ogni studio professionale d'Italia.

Quando il cliente chiede lo sconto, il professionista perde il sorriso. Storicamente era un reato di lesa maestà, quasi un affronto personale, ma ormai oggi ci si è abituati e ci si rende conto che forse l'opzione di accompagnare il cliente alla porta (" *risposta di pancia* ") quando avanza una simile richiesta non è la più sostenibile.

Verosimilmente, la richiesta di sconto scaturisce da una **motivazione concreta**, e non valutarla risulta poco lungimirante per l'imprenditore professionale. Conoscere questa motivazione, invece, permetterà di capirla, gestirla ed essere più pronti per una futura nuova occasione. Se ci si troverà del merito nei commenti del cliente, che magari **lamenta un servizio** poco proattivo da parte dello studio e su questo aggancia la richiesta di sconto, si potrebbe ragionare non solo su come risolvere il suo **problema specifico**, ma anche su come **intervenire strutturalmente** sulla modalità di lavoro di studio per migliorare nei confronti di tutti, evitando il ripetersi di criticità simili.

Quando il cliente chiede lo sconto, è importantissimo capire che non è solo un problema di prezzo. Nel 100% dei casi ciò che viene messo in discussione è il **rapporto tra prezzo e servizio** ricevuto, o meglio, la percezione di valore del servizio ricevuto. Infatti, risulta impossibile trovare una valutazione oggettiva ed omogenea del servizio se guardiamo un campione abbastanza ampio di clienti, poiché ogni azienda e ogni privato ha esigenze, obiettivi e priorità diverse. Per questo, **ogni cliente dà una valutazione soggettiva** ai servizi dello studio, anche a parità di quantità e qualità ricevuta. Alla luce di questo, ogni cliente valuterà i prezzi in modo più o meno positivo, perché in alcuni casi saranno ampiamente appagati da ciò che ricevono, mentre in altri fatteranno a valutare il " *pacchetto* " come all'altezza delle aspettative. Rimane inteso che la disponibilità economica del cliente influisce sul peso che attribuirà alla variabile prezzo, ma **a parità di disponibilità**, ciò che sposta l'ago della bilancia è il servizio.

Quando il cliente chiede lo sconto, dunque, il 1° passo obbligato è quello di domandare da cosa scaturisce questa richiesta. Nulla, infatti, è più sbagliato che immaginare da soli il perché, e magari darsi una risposta secondo la propria interpretazione che quasi certamente non valuta le variabili in gioco nello stesso modo in cui lo fa la mente del cliente. Spesso il cliente " *ciprova* ": chiede perché spesso chiedere è sufficiente per ottenere. Se il cliente non è in grado di argomentare in modo soddisfacente le proprie motivazioni, probabilmente sarà sufficiente rimanere fermi sulla propria posizione di difesa della tariffa.

In generale, come quando con un martelletto ci colpisce il ginocchio e la gamba si flette, **la reazione alla richiesta di sconto** deve essere immediatamente quella di spiegare il servizio.

Qualunque sia la motivazione, puoi procedere argomentando la **qualità e quantità** di ciò che fai, usando la rilevazione delle attività come preziosissimo alleato per dimostrare la concretezza delle tue affermazioni. Quanti clienti si rendono conto del tempo che dedicano alla gestione della loro azienda? Quanti sanno su quali attività questo tempo viene impiegato? Pochissimi, e dunque danno per scontato che il vostro lavoro sia semplice e quindi ci sia spazio per uno sconto. I più bravi tra voi avranno grande successo nell'argomentare il servizio, permettendo al cliente di **visualizzare obiettivi e benefici** che ha potuto conseguire e che conseguirà.

Quando il cliente chiede lo sconto, spesso sta chiedendo " *cosa sta pagando* " e se " *darti tutti quei soldi* " è ancora una buona decisione. Rispondere e argomentare il **valore del proprio servizio** è un dovere e una competenza professionale imprescindibile nel mercato di oggi e in generale per la buona conduzione di qualunque impresa.

Quindi, non c'è nulla di personale quando il cliente ci avanza una richiesta: piuttosto, cerchiamo di vederla come un'occasione per parlare del servizio con un cliente che probabilmente non riceveva la nostra **attenzione personale** da un po' troppo tempo. Buona gestione.