

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Posso farle un'offerta?***"Ma certo, il contenitore delle offerte per la nostra Associazione è quello. La ringrazio per la sua generosità".*

Parlando di **terminologia della vendita**, confesso che il termine " *offerta* " non mi è mai piaciuto. Non solo perché richiama l'elemosina, come nel paradosso precedente, ma perché rende debole il venditore nei confronti dell'acquirente. Nella trattativa commerciale, chi compra di solito è in vantaggio, ha un maggior potere negoziale dato dal fatto che " *ha i soldi* " e può mettervi in concorrenza con altri.

Questa situazione dovrebbe generare un cambio di **strategia del venditore**: se in un confronto una delle parti è in forte vantaggio, chi è più debole ha 2 soluzioni: o andarsene ed evitare lo scontro, oppure prepararsi, armarsi, studiare la controparte e studiare una strategia adeguata, per arrivare alla trattativa finale in sostanziale equilibrio negoziale. Tuttavia, riscontro spesso una mancanza di strategia nella gestione dell'offerta da parte delle aziende, ripercorrendo schemi obsoleti e vecchie, pessime abitudini dure a morire.

Ecco i **principali errori** che abbassano drasticamente la percentuale di trattative terminate positivamente.

Trasmettere ai venditori il concetto di **farsi fare dei preventivi**. " *Vai dal cliente, presenta l'azienda e convincilo a farti fare un preventivo* ". Con questa comunicazione i venditori non percepiscono che l'obiettivo del loro lavoro è fare una vendita, capiscono solo che più offerte fanno e più si vende. Di conseguenza, preparato il preventivo, lo spediscono e... aspettano. Ma il lavoro del venditore inizia proprio da quando il preventivo è pronto e termina con una firma in basso a destra.

La **grafica delle offerte** è molto simile a quella delle fatture. Poche volte viene curata l'immagine del preventivo, dimenticando che la vendita deve ancora arrivare. Un preventivo dovrebbe assomigliare a un dépliant, con riassunti i vantaggi per i clienti e magari qualche foto o schema tecnico, invece del solo Codice Articolo.

La **e-mail** è ancora il mezzo più diffuso per inviare un'offerta. Perché questa prassi è controproducente? Semplice, se il venditore è " *presente* " quando il cliente esamina l'offerta, mentre gliela descrive cerca di cogliere nel suo volto ogni piccola espressione per capire se ci sono perplessità, dubbi o se qualcosa non lo convince o non gli è chiaro. L'ideale è consegnarlo e discuterlo direttamente, ma si può fare con ottimi risultati anche in videocall (sta prendendo molto piede) o, al limite, telefonicamente. Anticiparlo via e-mail rende debole il commerciale e lo sottopone a duri confronti con la concorrenza.

Il cliente legge il **prezzo** prima di aver letto e valutato la proposta presentata nel preventivo. Se uno vede la cifra prima di aver visionato i dettagli dell'offerta, tende a essere fortemente condizionato e prevenuto nel confronto della soluzione proposta. La regola aurea è sempre quella che vede prima la presentazione di un prodotto, poi la comunicazione del prezzo. E qui gli errori fioccano: oltre alla grafica che mette subito in risalto o in prima pagina il prezzo, c'è chi invia il preventivo, chi appena giunto dal cliente glielo porge e attende il ... responso, chi continua a parlare mentre il cliente sta leggendo i dettagli dell'offerta.

L'offerta non prevede una **scadenza** che influenzi il cliente a prendere una decisione in tempi rapidi. Non intendo la classica dicitura in calce al documento: " *La presente offerta ha validità x giorni* ", ma una comunicazione che invogli il cliente a decidere in tempi brevi, in cambio di un vantaggio (per esempio, una consegna anticipata), oppure che gli eviti un piccolo disagio (per esempio, un aumento di prezzi o un esaurimento di materiale di ricambio).

Come potete notare, ci sono molte possibilità per **rendere più efficaci** le vostre offerte, pochi accorgimenti che portano un risultato ottimale a costi zero. Concludendo, come cambiamo nome all'offerta? Si può usare " *Proposta di collaborazione*", " *Progetto di consulenza*". Oppure anche " *Parte economica*", " *Quotazione* " .