IN DIFESA DEL PREZZO

"SIETE TROPPO CARI!", "QUANTO MI FA DI SCONTO?", "IL PREZZO DEL CONCORRENTE È PIÙ BASSO". LA NEGOZIAZIONE SUL COSTO: CHE IMPRESA! DI SEGUITO DIECI TECNICHE DI CONTRATTAZIONE PER RECUPERARE MARGINALITÀ E ALIMENTARE LA FIDUCIA

«Quanto siete cari!».
«Quanto mi fa di sconto?».
«Il suo concorrente propone un prezzo più basso».
«Se aumentate il listino prezzi, blocchiamo le forniture».
«Abbiamo bisogno di tre offerte economiche per poter scegliere quella più vantaggiosa».

Gli attuali scenari economici hanno spinto i clienti, siano essi aziende o privati, ad accentuare la tensione sui prezzi di acquisto; a tal punto che molti dei commerciali con i quali mi confronto in aula ritengono che oggi "ai clienti interessa solo ed esclusivamente il prezzo", e che "riuscire a giustificare la differenza di un +10% rispetto ai concorrenti è diventata un'impresa impossibile".

Diciamoci la verità: cosa facciamo tutti noi non appena entriamo in un negozio per comperare una maglia, un'auto, uno smartphone, una scatoletta di tonno? Guardiamo il cartellino del prezzo. Questo, però, vuol dire che avvieremo sempre una contrattazione nel tentativo di strappare il prezzo più basso possibile?

Da clienti siamo portati a negoziare, quando stiamo comprando un bene/servizio che riteniamo essere una commodity oppure quando abbiamo la percezione di avere i margini per poter ottenere qualcosa in più dal venditore.
Ma se entriamo in un punto vendita Louis Vuitton e chiediamo uno sconto, che risposta ci aspettiamo di ricevere? Oppure andremmo mai dal benzinaio per domandare una riduzione del prezzo sulla fornitura annua di carburante?
In questi casi il fornitore ha un potere contrattuale talmente forte che ogni tentativo di riduzione del prezzo viene inibito da subito.
Eppure non è sempre così semplice.

Spesso in aula faccio questo esempio: immaginate che il negozio A venda una maglietta a 100 €. A pochi isolati di distanza il negozio B propone la stessa t-shirt a 95 €. Dove comprereste?
Quella che all'inizio sembra essere la risposta scontata ("Nel punto vendita B"), nel giro di pochi istanti diventa un "Dipende". Il prezzo rappresenta un parametro di riferimento, ma l'esperienza quotidiana ci dimostra che la scelta dei fornitori avviene attraverso un'analisi più o meno consapevole di un insieme di fattori: fiducia, affidabilità, prestigio, servizi accessori, capacità di superare le nostre aspettative...
In altre parole: se comprare da A o da B non ci cambia nulla, perché spendere 100 € se possiamo pagarne 95? Saremo pronti a pagare di più, anche per lo stesso prodotto, solo se il negozio A ci offre elementi oggettivi e percettivi di differenza che giustificheranno quella lieve aumento di prezzo.
Allora, con tutta probabilità, entreremo nel negozio A e, mentre proviamo la maglietta, inizieremo

VINCENZO PATTI

Dal 2006 è trainer e consulente di Harris Italia per la formazione e sviluppo di reti di vendita. Ha maturato una significativa esperienza commerciale nel settore dei servizi. È autore con Tullio Miscoria dei libri *Un perfetto gioco di squadra*, *Il venditore che cercavi* e *Da domani sarò un "nuovo" manager*. www.harrisitalia.it

ad avviare una trattativa (per i commerciali uomini: chiedete alle vostre mogli che tipi di strategie usano) per ottenere quello sconto di 5 € che ci permetterà di portare a casa ciò che vogliamo, risparmiando il più possibile.

Tutto questo per dire che: maggiore sarà la nostra capacità di far emergere gli elementi distintivi tra noi e la concorrenza, più facile sarà allontanare il confronto comparativo solo sul prezzo. E se un cliente ci fa un'obiezione sul prezzo, vuol dire che è interessato all'acquisto.
D'altronde, chi di noi avvierebbe una contrattazione se non fosse intenzionato a chiudere l'affare?

Dieci tecniche di contrattazione
Affinare le nostre tecniche di contrattazione e gestire l'obiezione prezzo diventa strategico per due motivi fondamentali:
1. per mantenere la quota di fatturato e recuperare marginalità, senza concedere uno sconto eccessivo a chi comunque è fortemente orientato ad acquistare da noi;
2. per consolidare il rapporto di fiducia con il nostro interlocutore. Nessuno vorrebbe acquistare da un fornitore e scoprire che la sua politica di prezzo e di sconto non è trasparente e coerente con quanto dichiara. Che sensazione proveremmo se, nell'acquistare un'auto, scoprissimo che lo stesso modello con gli stessi optional sono stati comprati nella stessa concessionaria a un prezzo più basso da un nostro conoscente?
Ecco di seguito dieci regole per poter contrattare efficacemente e ottenere il massimo possibile dal nostro cliente.

1. Prepariamo la contrattazione e manteniamoci concentrati
Una negoziazione deve essere preparata nei minimi dettagli. Qual è l'obiettivo che vogliamo raggiungere? Quali sono i parametri irrinunciabili che, se non ci riuscissimo a ottenere, non ci permetterebbero di chiudere in modo soddisfacente? Di fronte ad alcune richieste cosa possiamo chiedere come contropartita? Quali sono le condizioni minime sotto le quali non siamo disposti a chiudere? Ricordiamoci che la preparazione riduce lo

stress e ci permetterà di essere pronti a cogliere i dettagli e a rivalutare velocemente gli scenari, senza lasciarsi prendere dall'emotività e dall'ansia della chiusura a tutti i costi.

2. Contrattiamo in "blocco", mai "punto a punto"
Predisponiamo le nostre offerte secondo un insieme di parametri (volumi, famiglie di prodotto, tempi di consegna, termini di pagamento, condizioni di pagamento...), che, così combinati, danno il prezzo finale. Il nostro interlocutore tenderà a contrattare un punto alla volta, costringendoci a concedere sempre qualcosa per non risultare inflessibili. Negoziare in "blocco" ci permetterà, invece, di sottolineare che qualsiasi variazione di una condizione imporrà un adeguamento degli altri parametri. Per esempio: "Se conteniamo il prezzo, dovremo accorciare i termini di pagamento", oppure "Se diminuiamo i volumi, dovremo aumentare i costi di trasporto".

3. Manteniamo un atteggiamento aperto ed evitiamo la parola "no"
Un noto film dice: "Mai dire di no a un sequestratore... l'unica cosa che gli rimane è sparare a un ostaggio".
Il "no" chiude la possibilità di contrattare, e mette il nostro interlocutore nella condizione di esercitare il suo potere di cliente. Prediligiamo frasi aperte come "Voglio venirle incontro, ma mi metta nelle condizioni di farlo", oppure "Mi faccia una proposta più ragionevole che possa prendere in considerazione".

Non sono importanti i soldi. È giocare la partita e vincere.

(dal film Wall Street*)*

4. Argomentiamo prima di concedere
Ogni volta che un cliente fa un obiezione, verifichiamo che abbia ben compreso il valore di cosa gli stiamo proponendo e le motivazioni che ci spingono a non poter accordare quanto da lui richiesto (*vedi tabella*). Il più delle volte la situazione si risolve da sola.

Le 5 ipotesi in cui il cliente dice: «È caro!»
1. Si confrontano due prodotti/servizi identici e il primo ha un prezzo superiore rispetto al secondo (esempio: lo stesso router wifi venduto a un prezzo differente da due iper store).
2. Si confrontano due prodotti/servizi simili, ma non uguali (sia la Grande Punto che la Bmw Serie 3 hanno quattro ruote e un volante... ma vi sembrano la stessa auto?).
3. La qualità percepita del prodotto/servizio è inferiore al prezzo di vendita (quante volte vi sarà capitato di toccare una cravatta e dire: «100 euro? Stiamo scherzando?»).
4. Il prodotto/servizio ha un prezzo che è fuori dal nostro budget («Certo che la Ferrari è proprio cara!»).
5. Siamo alla ricerca di uno sconto e... ci stiamo provando!

5. Richiediamo sempre una contropartita
Di fronte a ogni richiesta del cliente, domandiamo sempre una concessione, per mantenere una relazione paritaria e dare la sensazione che entrambi dobbiamo fare qualcosa per giungere a una conclusione soddisfacente.

6. Valorizziamo ogni concessione
Non sempre riusciremo a ottenere qualcosa come contropartita. Ciò non toglie che dobbiamo riuscire a valorizzare quanto il cliente si è conquistato. Solo così avrà la percezione che quanto ottenuto è per noi una concessione importante.

7. Non confondiamo richieste, affermazioni e obiezioni
C'è una bella differenza tra «Ho bisogno di uno sconto del 10%» (affermazione), «Mi fa lo sconto del 10%?» (richiesta), «Se non mi fa lo sconto del 10%, io non compro» (obiezione). Tre frasi apparentemente simili, ma che vanno gestite in modo completamente diverso.

8. Attuiamo l'inversione dei ruoli
La trattativa potrebbe giungere a una fase di stallo, nella quale nessuno dei due è disposto a muoversi di un centimetro, impedendo, così, la chiusura. In questi casi lasciamo che sia il nostro interloc1utore a parlare per primo, attuando l'inversione dei ruoli. Il cliente potrebbe chiederci: «Ho bisogno di un ulteriore sconto». E noi: «A quanto stava pensando?». Ricordiamoci che il primo che parla dà un grande vantaggio competitivo alla controparte.

9. Circoscriviamo gli aspetti concordi e concentriamoci su quelli discordi
In trattative molto lunghe e complesse, una volta raggiunto un accordo su alcuni punti, non permettiamo al nostro interlocutore di ritornarci sopra e rimettere in discussione tutto. Manteniamoci focalizzati sugli aspetti che ancora non hanno trovato risposta: «Sui tempi di consegna, sulle modalità di pagamento, sui volumi abbiamo trovato un accordo. Ci rimane solo la questione dei termini di consegna, giusto?».

10. Avviamo la contrattazione solo se c'è un forte interessamento all'accordo da parte del cliente
Il rischio è che la nostra offerta economica finisca sul tavolo di un nostro concorrente che avvierà una contrattazione partendo da quella.
«Se troviamo un accordo sul prezzo, è pronto a chiudere *oggi stesso*?». È una domanda che ci potrebbe tutelare da questo rischio.
Ciò che farà una grande differenza per riuscire a contrattare in modo efficace non sarà tanto il sapere cosa fare, ma la nostra capacità di rendere naturali queste linee guida, attraverso un allenamento costante. Un po' come dire: sapere cosa fare quando la macchina va in sovrasterzo non ci aiuterà a evitare il guard rail, se non lo proviamo e riproviamo in pista.
Ecco perché è necessario, sempre di più, un costante confronto con i colleghi e, perché no, partecipare a sessioni formative impostate come laboratori all'interno dei quali poter sperimentare, sbagliare, riprovare, migliorare e affinare.