

Il pieno grazie, anzi no!

Descrizione

Quella **dell'aumento dei prezzi** è da sempre una tematica molto spinosa e delicata per ogni impresa, a prescindere dalle sue dimensioni e dal settore merceologico in cui opera.

Le attuali prospettive sull'inflazione, le carenze di molte materie prime e l'aumento del costo dei fattori produttivi, ad esempio l'energia elettrica, contribuiscono a complicare ulteriormente delle situazioni in grado di compromettere seriamente i conti aziendali.

Non vi è alcun dubbio sul fatto che **il momento più difficile sia quello nel quale l'imprenditore è chiamato ad informare di tale aumento i propri clienti.**

Ma è altrettanto vero che vi sono imprese più esposte di altre al rischio di subirne i **danni sui propri conti aziendali.**

L'aumento dei prezzi influisce su fatturato e margini

Ogni aumento dei prezzi diventa l'occasione per il cliente di verificare cosa propongono i nostri concorrenti.

Potremmo trovarci nelle condizioni di **perdere parte del volume delle vendite** a favore dei concorrenti o, nel peggiore dei casi, **perdere l'intero ammontare del fatturato** generato da un cliente affrontando in entrambi i casi una riduzione della quota di mercato della nostra impresa.

Nel caso in cui riusciamo a mantenere il cliente, gli scenari sono di due tipi.

Nella migliore delle ipotesi il cliente accetta l'aumento dei prezzi consentendo alla nostra impresa di mantenere inalterati i margini sulle vendite.

Ma nella peggiore delle ipotesi, pur confermandoci gli stessi volumi di vendita, il cliente potrebbe accettare solamente in parte l'aumento dei prezzi penalizzando i margini sulle vendite.

Come comunicare un aumento dei prezzi

Comunicare ai propri clienti un aumento dei prezzi non è assolutamente piacevole.

D'altro canto se abbiamo timore di affrontare la tematica col cliente significa che il nostro modo di comunicare va analizzato e modificato poiché **il prezzo è parte integrante del dialogo col cliente.**

Di seguito riporto alcuni suggerimenti che possono aiutare l'impresa a far digerire più facilmente gli aumenti di prezzo ai clienti.

Investire nella relazione col cliente

In particolare quando si tratta di un cliente di lungo corso, può succedere che si cada nell'errore di dedicargli minor tempo e minori attenzioni. **La relazione col cliente va costantemente alimentata e sviluppata, sempre e comunque.**

Sono proprio le occasioni di contatto che ci consentono di percepire eventuali opportunità o criticità così da poterle gestire al meglio.

Considerato che a maggiori occasioni di contatto corrispondono maggiori opportunità di vendita, **un cliente al quale vendiamo più prodotti/servizi sarà più propenso ad accettare un eventuale aumento dei prezzi** rispetto al cliente al quale vendiamo un solo prodotto/servizio.

Comunicare l'aumento per tempo

Nel momento in cui l'imprenditore realizza che dovrà aumentare i prezzi per le più svariate motivazioni, è consigliabile **darne immediata informazione al cliente.**

È una buona prassi in particolare se si tratta di un cliente fidelizzato che invia con regolarità degli ordini. Ricevere un ordine ed essere costretti a chiamare il cliente per avvisarlo che l'ultimo prezzo non potrà essere confermato non contribuisce certo a mantenere una buona relazione.

Argomentare le ragioni dell'aumento

Vale sempre la pena fare lo sforzo di fornire una spiegazione breve ma significativa del motivo per cui l'impresa sta per aumentare i prezzi.

Le reazioni del cliente ad un aumento dei prezzi sono condizionate, oltre che dall'entità dell'aumento, anche dalle **motivazioni obiettive che lo giustificano.**

Una efficace soluzione può essere legare l'aumento del prezzo al maggior valore percepito dal cliente. Le comunicazioni più efficaci inerenti all'aumento dei prezzi sono incentrate sul cliente e sui conseguenti maggiori vantaggi del sistema d'offerta.

In altri termini significa **argomentare l'aumento dei prezzi con un incremento dei benefici** per il cliente, dovuto al miglioramento del prodotto/servizio.

Chiamare le cose col loro nome

È raccomandabile non utilizzare espressioni che possano sembrare il tentativo di coprire una cattiva notizia. Penso a formule come "adeguamento prezzo" o "aggiornamento prezzo".

Questo tipo di messaggi oltre a non ridurre l'impatto negativo della notizia, possono provocare il deterioramento della relazione col cliente.

Una **comunicazione autentica e trasparente** può contribuire a far accettare di buon grado un aumento dei prezzi e accrescere la reputazione dell'impresa.

Come prevenirne i danni sui conti aziendali

Nella mia esperienza lavorativa ho potuto constatare come vi siano imprese che più di altre riscontrano maggiori difficoltà nel gestire l'aumento dei prezzi, con conseguenti perdite di fatturato e assottigliamento dei margini.

Mi riferisco alle **“imprese che vendono prezzo”** e alle **imprese che si propongono ai clienti sbagliati**.

Nel **primo caso** mi riferisco alle imprese i cui commerciali utilizzano il **prezzo come principale, e a volte unica, argomentazione di vendita**. In questo modo abitano i loro clienti a discutere solamente di prezzo.

Gli imprenditori che riescono a **formare il proprio personale di vendita sul concetto di valore** spostando l'attenzione del cliente sul sistema di offerta nel suo complesso, riescono a gestire meglio l'eventuale aumento dei prezzi così da limitarne i danni sui conti aziendali.

Nel **secondo caso** mi riferisco alle imprese che a fronte di una **non corretta segmentazione del proprio mercato di riferimento**, si rivolgono a tutte le tipologie di clientela non idonee per il proprio sistema di offerta.

Se l'impresa vende prodotti/servizi definibili come *specialties*, molto probabilmente sarà in grado di far accettare l'aumento dei prezzi se il suo cliente *target* ne riconosce le quantità e le capacità di fornire una soluzione ad una particolare esigenza.

*Scritto da Alessandro Parise
Sale and Market Strategist*

***Per ricevere periodicamente le nostre news nella tua casella e-mail,
[iscriviti alla newsletter Agoràpro.](#)***

Categoria

Imprese e Società