

---

## Clienti in crisi? L'analisi del listino prezzi

---

di [Commercialista Telematico](#)

**Pubblicato il 10 Maggio 2014**

spesso la crisi di un'azienda nasce anche da un'errata gestione e valutazione dei prezzi di vendita dei propri prodotti o servizi...

In un precedente articolo abbiamo affrontato il problema legato alla scarsa conoscenza dei costi da parte delle piccole imprese, così come da parte delle ditte individuali. La differenza fra costi fissi e variabili nonché la perfetta conoscenza sia degli uni che degli altri è la base per la realizzazione corretta di uno o più listini vendita. Come si può pretendere di conseguire un prezzo di vendita equo se non si conosce il costo su cui il prezzo stesso viene “costruito”?

È possibile a tal proposito fare un piccolo esperimento: provate a chiedere ai vostri clienti quanto con precisione guadagnano su ognuno dei propri prodotti. Siamo sicuri che le risposte saranno le più disparate ma nessuno di essi (a meno che non si avvalga di strumenti adeguati) vi saprà dare una risposta certa! Tutto ruota nel limbo del “forse”, “sarà”, “all’incirca” e così via. Se poi volete approfondire potete chiedere il perché allora proprio quel prezzo e non un altro, magari più alto o più basso? Ad una domanda del genere chi vi scrive ha ottenuto nove volte su dieci la seguente risposta: “perché questo è il prezzo che praticano gli altri miei concorrenti!”

Risposta più patetica, penosa, avvilita non può essere data...riflettendo e sdrammatizzando è un po' come il vecchio adagio che recita: “se tutti si buttano nel pozzo tu cosa fai? Ti butti nel pozzo perché lo fanno gli altri?”

Venendo al dunque, è chiaro che praticare gli stessi prezzi di una concorrenza generalizzata che, con molta probabilità, ne sa anche meno dei tuoi clienti porta a sovvertire uno dei primissimi assunti di economia aziendale, cioè che ogni azienda è un'entità unica, irripetibile e che va trattata specificamente in quanto tale. È quindi importante, partendo da un costo industriale preciso e ben definito, giungere innanzitutto ad un prezzo che garantisca il pareggio dei costi variabili e fissi, per poi arrivare al prezzo finale che riconosca un utile “x” all'imprenditore.

Le nozioni da trasmettere al cliente sono davvero poche, ricordiamo la più importante che riguarda il margine di contribuzione, dato dalla differenza tra il prezzo di vendita e il costo di trasformazione, in gergo ciò che avanza di un prezzo (o ricavo) dopo aver pagato i costi industriali (variabili di produzione), al fine di poter coprire i costi di struttura ed ottenere (si spera) un utile. Si potrebbe ora obiettare dicendo che questa formuletta sarebbe difficile da far digerire ai propri clienti, anzi, qualcuno già potrebbe sorridere immaginando nello specifico qualche suo cliente, poco portato con la matematica, alle prese con certi discorsi. La realtà invece è ben diversa perché, come anticipato, le nozioni sono poche e se trasmesse con la dovuta serenità e pazienza portano con certezza i clienti a conoscere non solo il prezzo di pareggio dei propri prodotti, ma a definire ad esempio scontistiche e strategie commerciali senza inevitabilmente vendere sotto il pareggio o, peggio ancora, sotto il proprio costo industriale (in questo caso vale la regola ghigliottina che "più si vende più si perde").

Allora a parere di chi scrive viene da pensare che il trasmettere un po' di cultura d'impresa ai piccoli e piccolissimi imprenditori non può che portare loro dei benefici alle volte anche evidentissimi. Chiaramente tutto questo dev'essere affrontato con passione e pazienza e se necessario insistendo sulla bontà delle analisi che vengono proposte, un po' come fa il medico con l'ammalato quando somministra medicine e cure per quest'ultimo inconcepibili. Se poi l'ammalato migliora il proprio stato di salute (perché fortunatamente si è fidato del medico competente) sarà soddisfatto e rimarrà paziente del professionista che, a sua volta, migliora i propri guadagni. Ebbene questo è il ciclo virtuoso che nasce anche fra cliente soddisfatto di un nuovo servizio di consulenza e il proprio professionista! Ecco che si aprono nuovi ricchi mercati per i commercialisti per il momento ancora intonsi, che tra l'altro non trovano limitazione alcuna nelle dimensioni dei clienti serviti (tutti, anche il calzolaio dietro l'angolo necessita di sapere che prezzi praticare).

7 maggio 2014

Commercialista Telematico