

IL “COSTO DEL VENDUTO”

di Fausto Perazzolo Marra

Presidente Assoced



*Fine anno o inizio nuovo anno, cosa ci piace di più?
Fa più paura ciò che è stato o ciò che deve venire?*

Pochi periodi possono definirsi così negativi come quello compreso tra il 2008 e il 2009, rimane evidente la gravità della situazione, sottolineata tra l'altro dal fatto che non è possibile fare previsioni.

Un qualsiasi evento, positivo o negativo, in qualsiasi luogo è destinato ad avere effetti in tutti i punti del globo, l'onda arriva ovunque, frutto di un'economia globale, dalla quale difficilmente ci si può sottrarre. Parlare di “fuori” o “dentro” la crisi, in questo momento, è assolutamente inutile, perché oltre ad una **crisi economica mondiale** stiamo vivendo soprattutto una crisi di valori.

Valori non solo economici ma soprattutto **valori morali**, che dovrebbero consentirci di adeguare la soddisfazione dei nostri bisogni alle nostre reali possibilità. La concomitante carenza di valori morali e di valori economici ha innescato un'esplosione devastante.

Non molto tempo fa i prodotti di lusso, o meglio di alta qualità, erano limitati a ben specifici livelli sociali, il mercato aveva pochi strati, ma molto lontani tra di loro. Oggi tutti possono permettersi tutto, si pensa prima a spendere e poi a guadagnare, si è persa la materialità dei gesti economici, a favore di uno scambio virtuale, che considera solo il “bene” e non i mezzi attraverso i quali ottenerlo. Tale sistema ha sicuramente favorito la crescita dei mercati, con conseguente aumento di posti di lavoro e nuove ricchezze, ma non ci ha permesso di preoccuparci del consolidamento del sistema stesso.

È chiaro che tutto ciò doveva finire.

Bisogna sapersi fermare e dare il giusto valore alle cose, privilegiando la **qualità**.

Bisogna spendere meglio il nostro tempo, riflettendo sulla necessità di vivere il presente e consolidarlo.

Come Presidente di **Assoced**, devo preoccuparmi della categoria che rappresento, in senso ampio degli imprenditori che operano nell'ambito dei servizi all'impresa ed in senso stretto di operatori/consulenti dell'area fiscale/lavoro. Posso assicurarvi che pochissimi sono sereni. Il saldo apertura/chiusura delle partite iva tende decisamente al negativo, le imprese fanno fatica a onorare le competenze, e si assiste a un'indecorosa battaglia dei compensi, vengono offerte contabilità a poche centinaia di euro, più per necessità che per reale capacità competitiva, il tutto a discapito del cliente/contribuente.

Dov'è finita la qualità del servizio?

Non bisogna assolutamente rincorrere gli avventurieri, la consulenza è una cosa seria.

Prima di tutto è necessario essere consapevoli che non si uscirà dalla crisi da un giorno all'altro, ma un po' per volta, giorno dopo giorno. Occorre investire e non smantellare, occorre crearsi un **“magazzino” di conoscenze nuove** e consolidare, meglio aggiornare, le vecchie procedure.

È necessario avere **idee nuove**, e le idee nuove vengono solo studiando e formandosi, magari in nuovi campi, solo apparentemente lontani dal nostro “essere consulenti”.

Se si comprende che la formazione migliora la propria capacità di competere credo che il futuro ci farà meno paura.

Innovare significa conoscere ed essere innovativi significa essere controtendenza. In ambito commerciale non ho mai visto prevalere il prodotto più scadente al prezzo più basso. Ho visto invece grandi successi del prodotto migliore al prezzo più alto, e non credo di poter essere smentito.

Mia madre diceva: *“chi più spende meno spende”*, e su questo principio la mia famiglia ha vissuto; poche cose, pochi regali, ma sempre prodotti di qualità, per-

ché dovevano durare tanto, e quindi si potevano usare più a lungo. Oggi abbiamo completamente abbandonato il concetto di “durare di più”.

A quattordici anni ero completamente preso dal tennis, a quell'epoca era difficile poter giocare, a Padova esistevano solo due circoli, per un totale di dieci/dodici campi e si giocava solo d'estate, rigorosamente di bianco vestiti, con scarpe in tela *Superga* e con una maglietta bianca (la famosa “maglietta argentina”) che oggi potremmo definire emblematicamente T-shirt. Solo alcuni potevano permettersi una maglietta con il colletto. Non esistevano le *griffe*, esistevano solo prodotti di qualità o di “merceria”.

Ebbene, in qualità di figlio unico, pretesi una *Lacoste*, che possiedo ancora oggi (lasciamo perdere l'età), anche se non posso più utilizzarla perché troppo piccola e perché voglio che continui ad essere un cimelio.

È evidente che la qualità dura nel tempo.

Questo è il vero significato di qualità, la qualità senza ombra di dubbio **fidelizza**.

La qualità porta il cliente ad affezionarsi e a individuare nel proprio consulente qualcuno di cui non si può fare

a meno, indipendentemente dal prezzo della prestazione.

Questo è il nostro futuro di sicurezza. Vi invito dunque ad investire in qualità, che nel nostro caso significa: formazione, non solo tecnica, ma anche e soprattutto formazione di relazione e comportamentale, analisi del comportamento relazionale dei dipendenti, che devono essere remunerati anche e soprattutto in formazione. Dovete imparare a camminare con il vostro cliente, a comunicare con lui, stargli vicino, accompagnandolo in banca o presso i suoi fornitori, comprendendo le difficoltà della sua attività, rispondendo sempre al telefono, rendendovi disponibili, togliendo gli orari riservati e limitando le visite su appuntamento. Dovete formarvi per esaltare le vostre qualità umane e la vostra capacità empatica.

Quest'atteggiamento, rispetto alla contabilità fornita a basso costo, è decisamente in controtendenza e ovviamente molto onerosa, sia in termini di sforzo intellettuale che in termini di peso economico, ma un costo è “buono” solo se possiamo definirlo “**costo del venduto**”.



*In occasione dell'ultima uscita di Evoluzione
per l'anno 2009
porgiamo i nostri migliori auguri
di Buon Natale e Felice Anno Nuovo!*

Il Direttivo e lo Staff