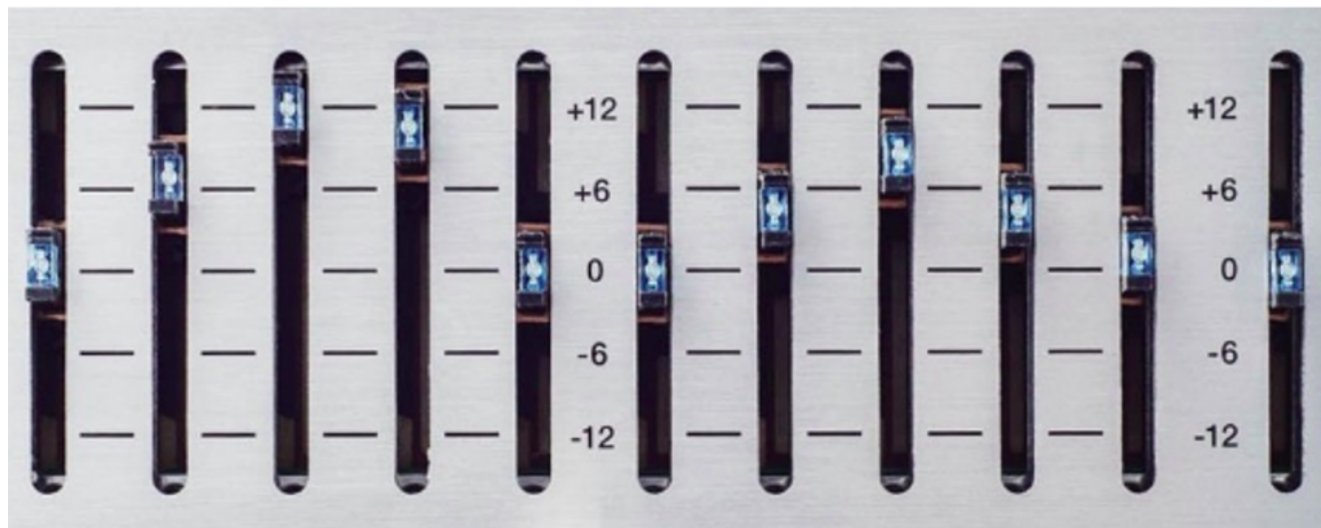


La curva dell'offerta e gli equalizzatori

scritto da Alessandro Satin | 13 Luglio 2021



Forse i più giovani tra voi non li hanno mai visti, ma chi ha usato uno stereo analogico sa bene di cosa stiamo parlando: una serie di “levette” che permettono di modulare il suono in uscita dalle casse, per aumentare o diminuire i suoni più bassi, quelli più alti, aggiustare il tono della voce, ecc. A volte sono presenti 3 leve per i prodotti più standard, ma si può arrivare ad oltre 10 per quelli più professionali.

Ma perché questa premessa e perché questo strumento è utile nella vendita?

Ci arriviamo immediatamente.

In un precedente [articolo](#) avevamo parlato di tutti gli aspetti, materiali ed immateriali, ma misurabili, che comprendono la nostra offerta.

Proviamo ora ad assegnare ogni punto della nostra proposta ad una diversa levetta. Facciamo subito qualche esempio, in modo da capirci meglio. Una levetta rappresenterà la **“notorietà del brand”**, una seconda **“velocità di approntamento”**, una terza **“prezzo”**, la successiva **“budget marketing”** ecc. Fatto? Bene,

adesso regoliamo ogni singola levetta in base a quanto sappiamo di essere forti su quel particolare argomento.

Se vendiamo un brand molto noto, il buyer avrà un vantaggio, perché sarà facilitato nel rivenderlo, e quindi la relativa leva sarà spostata verso la sua parte. Al contrario, un brand poco noto vedrà la leva più spostata verso il venditore.

La leva sarà tanto più in alto quanto più porta un vantaggio al buyer. Se il nostro prezzo è sotto la media, la leva sarà in alto, perché è un vantaggio per chi acquista.

Appare ovvio che per posizionare le singole leve sia necessario non solo conoscere la nostra offerta nel dettaglio, ma anche le condizioni dei competitor, perché la posizione delle leve si stabilisce paragonando noi alla concorrenza. In cosa siamo più forti? In cosa, al contrario sono più forti altri?

Una volta sistemate tutte le leve, avremo così ottenuto una **visualizzazione grafica di quella che possiamo chiamare la nostra “curva di offerta”**, che potrà esserci molto utile per parlare con il buyer. Avremo una visione chiara di quali punti sono la nostra forza e quindi su cosa dovremo concentrare l'attenzione del compratore, così come di quali punti, al contrario, non ci vedono in posizione di vantaggio.

La curva costruita, poi, **può essere in parte modificata anche durante la trattativa**, perché parlando capiremo quali punti sono interessanti per la controparte, su quali è magari necessario cedere un po', purché lo spostamento di una leva in una direzione sia bilanciato dallo spostamento di un'altra nella direzione opposta.

Se mi chiedi di aumentare il budget marketing disponibile sul prodotto (ovvero spostare la relativa leva verso l'alto), io posso chiederti in cambio, ad esempio, di aumentare il minimo d'ordine, in modo da semplificare le operazioni in magazzino (relativa leva verso il basso).

L'equalizzatore è uno strumento di vendita che rende visibile, chiara ed immediata la nostra offerta, che semplifica la trattativa, che può anche essere condiviso con il buyer, senza nascondere le nostre debolezze ma evidenziando le nostre forze.

È vero però che necessita di preparazione, serve conoscerci, serve avere chiare le esigenze di chi compra e soprattutto avere una chiara visione del mercato e delle principali offerte dei nostri competitor.

Chi non ricorda Sun Tzu? *“Se conosci il nemico e te stesso, la tua vittoria è sicura. Se conosci te stesso ma non il nemico, le tue probabilità di vincere e perdere sono uguali. Se non conosci il nemico e nemmeno te stesso, soccomberai in ogni battaglia.”*