

## GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI**

### Clienti da perdere

*Ci sono clienti che non conviene cercare, non conviene accontentare e non conviene mantenere. Anzi, è un bene che si rivolgano ad altri. Sembra che portino fatturato, ma a conti fatti lo riducono.*

Quando i professionisti iniziano la loro attività, si rendono conto che non bastano le sole competenze di lavoro, hanno bisogno di incarichi, quindi **inizia la ricerca dei possibili clienti**. Ma un commercialista, un fiscalista o un contabile, non è un venditore, ha delle limitazioni nel farsi pubblicità, sulla piazza ci sono molti altri concorrenti. Tuttavia, anche se lentamente e con fatica, i clienti arrivano.

Ora occorre **mantenerli e fidelizzarli**, si cerca di soddisfare le loro esigenze, si porta un po' di pazienza, ci si impegna al massimo. Tutto questo impegno porta a considerare il cliente come una risorsa da non perdere, da accontentare, da mantenere a tutti i costi o quasi.

E molti clienti se ne approfittano, in malafede e in buona fede, citando *"Il cliente ha sempre ragione"*, oppure *"...con la parcella che mi fa pagare, mi deve..."*. O addirittura minacciando, più o meno velatamente, di cambiare consulente. Tuttavia, l'ipotesi di perdere un cliente fa subito pensare ad un **calo del fatturato** dello studio.

**Non è così**. Questa è un'ipotesi contabile, numerica, non tiene conto dei fattori vitali, quelli non matematici: il tempo e lo stress.

**-Tempo** : cliente perso significa tempo risparmiato.

**-Stress** : cliente litigioso o conflittuale significa meno stress e più benessere.

Togliendo queste vere e proprie *"zavorre"*, si può dedicare il tempo risparmiato ad attività più produttive e con una qualità della vita migliorata in termini di salute e tranquillità. La pandemia che l'Italia ed il mondo intero sta vivendo, sta cambiando radicalmente anche il mercato del lavoro. Ci sarà una ripartenza, una rinascita, ci imporrà un cambiamento delle nostre abitudini: probabilmente è anche il momento per **rivedere e riorganizzare il parco clienti**.

Poniamoci intanto queste 3 domande:

1. Quanti e quali sono i clienti che mi fanno lavorare proprio sulla mia specializzazione, su ciò che mi qualifica come un *"grande ed autorevole esperto"*?
2. Quanti e quali sono i clienti che mi chiedono di svolgere quella parte del mio lavoro che amo e faccio con passione?
3. Quanti e quali sono i clienti che hanno bisogno di ciò che differenzia il mio studio da quello dei concorrenti?

**E avrete fatto una prima selezione** : questi vanno assolutamente seguiti e fidelizzati, vanno studiate le loro attività e migliorate, se possibile, con azioni proattive.

**La seconda selezione è svolta sui fattori negativi**.

Identificate *"Quelle che..."* (cit. Enzo Jannacci) e iniziate un lavoro di osservazione, valutando il tempo che dedicate a queste figure (misuratelo!) e il livello di tensione e stress che creano.

Quelli che... vogliono tutto, fatto bene e subito, ma devono pagarlo poco.

Quelli che... pagano puntualmente in ritardo, attendendo il vostro sollecito.

Quelli che... fanno finta di non aver capito che quel servizio era a pagamento.

Quelli che... vi riempiono di e-mail inutili e prolisse.

Quelli che... *"Ah, ma al Patronato costa meno"*

Quelli che... *"Eh, ma il mio lavoro è assolutamente urgente"*

Quelli che... *"Stia tranquillo, lo farò assolutamente..."* poi non lo fanno.

Quelli che... ti insegnano il tuo lavoro, premettendo: *"Senta, io non sarò un esperto, ma..."*.

**Questi personaggi fanno solo perdere tempo prezioso** : lasciateli al loro destino, troveranno certamente un altro consulente che corrisponde al loro modo di essere. E voi potrete dedicare più tempo a cercare clienti qualificati, ad aggiornarvi per migliorare la qualità del lavoro e a seguire i clienti seri e collaborativi: questo aumenterà davvero il fatturato del vostro studio.