

GESTIONE D'IMPRESA

di **LORENZO LOSI**

Nuovi clienti o nuova gestione? Questo è il dilemma

Quando il risultato scarseggia, spesso si cercano strade per sviluppare il fatturato, ma siamo sicuri di essere pronti? Siamo sicuri che i nuovi clienti risolverebbero il problema della redditività?

Raccogliendo le risposte a sondaggi rivolti a oltre 500 studi professionali, abbiamo avuto modo di estrapolare informazioni davvero interessanti, che rappresentano un " *termometro* " per il settore.

Per esempio, rispetto all'anno scorso, gli studi che **dichiarano di approcciare attivamente lo sviluppo commerciale** sono aumentati del 30%. Dato significativo, che non ha nulla da dire sull'efficacia dell'iniziativa, ma che certamente ci suggerisce uno stacco, almeno di mentalità, rispetto al passato.

L'impeto motivatore per lo sviluppo è una diffusa **insoddisfazione** nei confronti dei risultati economici e, in effetti, dal sondaggio emerge chiaramente che quasi tutti gli studi **vorrebbero trovare nuovi clienti** per risolvere il problema. Tuttavia, pur ammettendo che per qualcuno i nuovi clienti potrebbero essere la soluzione, mi sento in dovere di precisare che per la maggior parte dei casi non lo è.

Spesso gli studi soffrono di una grave **arretratezza nel modello gestionale** e, senza aver capito l'importanza di questi sistemi, qualunque discorso di sviluppo risulterebbe zoppo. Come è possibile pensare allo sviluppo senza la certezza dei costi e dei prezzi ai quali uscire? Com'è possibile costruire un edificio se le fondamenta non sono adatte a supportarlo?

Il problema è troppo profondo e articolato per essere risolto " *trovando clienti* ". Provate a pensarci: se arrivassero 5 clienti domani, chi li seguirebbe in studio?

Molto spesso situazione di partenza è un risultato economico insoddisfacente, nonostante la struttura sia " *piena di lavoro* " al punto, a volte, da essere costretta a fare straordinari. Se per acquisire 5 clienti devo prendere una persona in più, non ne vale la pena. **L'importante è il margine, non il fatturato** .

Cosa serve davvero per interrompere il circolo vizioso delle abitudini e rilanciare lo studio? Beh, io ho un'idea molto chiara in testa, ma il sondaggio ci suggerisce che tanti studi ancora non l'hanno capito.

L'80% degli studi che riportano risultati economici non soddisfacenti, e che quindi vorrebbe risolvere questo problema, alla domanda " *Quanto senti l'esigenza di rilevare le attività in studio?* " ha riportato un voto tra 1 e 3 su scala decimale. Tuttavia, i più hanno attribuito 9 o 10 all'importanza di trovare nuovi clienti. Il problema, dunque, è che non si è capito il nesso causale tra **l'inconsapevolezza della gestione e il risultato insoddisfacente** .

Per me è letteralmente come dire: quanto senti l'esigenza di andare in palestra? Non sento l'esigenza; quanto sei soddisfatto della tua forma fisica? Per nulla soddisfatto. Insomma, niente di cui stupirsi.

In generale, è opportuno, utile e necessario **lavorare su sé stessi prima di presentarsi al mondo** ed è importante ricordarsi che, per perseguire gli obiettivi aziendali di redditività, non è possibile prescindere da una **concreta consapevolezza della propria gestione** . Quest'ultima passa attraverso la rilevazione delle attività e attraverso un professionista che comprende di avere non solo una struttura professionale, ma anche, e soprattutto, un'azienda da gestire.

Ci lamentiamo che gli imprenditori non hanno cultura del dato, ma credo che un buon primo passo da compiere sia **portare la cultura della gestione negli studi** . In questo modo, lo studio stesso potrebbe essere di ispirazione per le aziende e, allo stesso tempo, potrebbe concretizzare la volontà di svilupparsi dal punto di vista commerciale; desiderio che sta portando vitalità e slancio nel settore, ma che rischia anche di deludere se non correttamente affrontato.