

di **LORENZO LOSI**

La forza di avere un cliente consapevole

Lo studio professionale che riesce a educare il proprio cliente è uno studio che funziona, e per farlo si passa dai dati.

Fare capire al cliente il lavoro che lo studio professionale svolge per lui è l'impresa sulla quale si incardina la soddisfazione del professionista rispetto ai risultati del proprio studio.

Non riuscirci, significa che il cliente diventa una scheggia impazzita, che si approfitta del personale di studio come se fosse a propria disposizione e che si lamenta dell'onorario ogni volta che gli viene presentato. Questo è un **cliente inconsapevole** che, non conoscendo cosa lo studio fa per lui, né perché gli è utile, considera il professionista un mero costo.

Il cliente inconsapevole rischia di considerare lo studio troppo caro anche quando lo studio è in perdita e il motivo è che **non sa cosa fate per lui** : quanto tempo dedicate alle sue telefonate, o alla risposta alle sue e-mail, quante richieste il cliente e la sua organizzazione vi fanno, ecc. Non sapendolo, anche pochi euro sembrano tanti, perché non si ha modo di valutarli rispetto al servizio ricevuto e, quindi, anche cifre insufficienti a coprire i costi di questo servizio possono paradossalmente sembrare ingiustificate al cliente. Non pensiate che questo sia un caso poco comune, è frequentissimo, e toglie il sonno sereno a tanti professionisti che, oltre al danno economico, non si sentono apprezzati. In contrasto, il **cliente consapevole** capisce il lavoro dello studio e ne comprende il valore e per questo è disponibile a pagare le prestazioni che riceve e non fa perdere tempo su attività inutili. Ha capito, o meglio, qualcuno nel tempo gli ha spiegato il **valore del lavoro che riceve** , il fatto che il servizio costa e quali sono le modalità con cui è più opportuno lavorare con lo studio per non perdere reciprocamente tempo. Ciò che differenzia la prima tipologia di cliente dalla seconda è un processo educativo portato avanti dallo studio negli anni.

Per risultare efficaci in questo processo, l'unico punto di partenza è la **rendicontazione delle attività svolte** dallo Studio per i clienti con un sistema di Time sheet (rilevazione dei tempi). E' un'attività che richiede 5 minuti al giorno a persona e ha il duplice effetto di farvi rendere conto della complessità del lavoro che svolgete e permettervi di mostrarlo " *quantitativamente* " al cliente.

Senza un sistema di rilevazione delle attività risulta impossibile avere clienti consapevoli ed il motivo è che lo studio è il primo a non esserlo. La maggior parte degli equilibri non vantaggiosi con i clienti sono legati a situazioni di inconsapevolezza del professionista che, non rendendosi conto della reale situazione, non è in grado di spiegarsi con il cliente.

Periodicamente (**ogni trimestre** è una buona indicazione), lo studio deve valutare i tempi impiegati per ogni singolo cliente e deve prendere decisioni sui numeri.

Quante ore sono afferenti alle **attività a forfait** ? E' coerente questo impegno di ore con quanto il cliente mi paga ogni trimestre? Quante attività extra sono state svolte e quanto deve essere parcellato?

L'obiettivo è far comprendere al cliente che lavoro fate per lui e che questo lavoro non è gratis. La conseguenza è che nel tempo si troverà un **equilibrio tra prestazione e onorario** che sia di reciproca soddisfazione, eliminando ciò che il cliente stesso considera superfluo e valorizzando quanto invece è per lui davvero importante.

Insomma, le attività che si svolgono in studio hanno un risvolto concreto sulle aziende clienti ed attraverso un'evidenza delle prestazioni vi sarà possibile dimostrarlo. Da questa evidenza, attraverso il confronto, sarà possibile confezionare per il cliente un **servizio realmente personalizzato** , ossia che soddisfi tutte le esigenze che voi potete coprire, ma che sia anche remunerativo per lo studio, in modo che la collaborazione possa positivamente contribuire alla reciproca crescita e quindi durare nel tempo.