

GESTIONE D'IMPRESA

di **LORENZO LOSI****Come puoi aumentare il valore di quello che fai per i clienti?***Riflessioni concrete per rivedere l'approccio ai servizi erogati dallo studio aumentando il valore per i clienti.*

Il valore che il cliente percepisce determina la disponibilità alla spesa per il servizio che riceve dallo studio. Nel caso dello studio professionale, il valore del servizio è costituito da **componenti tecniche** (professionali e qualitative), **dirapporto** e puntualità nelle relazioni umane, di tecnologia e di **prospettive future per il reciproco sviluppo**. Queste componenti vengono prese in considerazione dal cliente per effettuare una valutazione del servizio che riceve dallo studio. E' come se la testa del cliente pesasse il valore di ciascuno di questi elementi e altri per lui importanti, rispetto a quanto paga. Se l'equazione non risultasse favorevole si avrebbe un problema ed è sempre importante ricordare che il prezzo è valutato come eccessivo solo rispetto a un servizio considerato inferiore e non all'altezza.

Se non si capisce come lavorare sul valore, la strategia dell'abbassare il prezzo può compensare con il disinnamoramento del cliente, ma con quali effetti sullo studio? Per esperienza, direi con effetti drammatici, quindi non è questa la strada che consiglio di percorrere.

Per migliorare in modo sostanziale il servizio, nel 99% dei casi otterremmo un risultato enorme anche solo **ristrutturando "l'esperienza del cliente" ossia i momenti di contatto con lo studio**. Come? Per esempio: organizzando con il cliente incontri periodici pre-schedulati; consegnandogli un calendario di quali documenti deve consegnare, quando, in quale formato e attraverso quale canale; inviandogli, fin dall'inizio della collaborazione insieme, una guida e dei video formativi su come si comunica con lo studio, un prospetto di cosa è incluso nel servizio e cosa è extra, magari formazione d'impresa. Insomma, **dimostrare organizzazione e professionalità** con questi pochi e semplici accorgimenti sarebbe già un passo avanti per molti studi. Per aumentare sostanzialmente il valore erogato, si può giocare su questi elementi: **offrire un servizio i cui obiettivi siano davvero interessanti e sexy per gli imprenditori**: la contabilità e le dichiarazioni piaceranno sicuramente meno rispetto a una consulenza a 360° oppure ad una gestione amministrativo-contabile delle imprese clienti che permetta all'imprenditore di non preoccuparsi di questa parte dell'attività; **spiegare esattamente cosa vi distingue dalla concorrenza e come intendete risolvere i problemi dei vostri clienti**: cosa sbaglia lo studio medio? Si dimentica del cliente e risponde solo passivamente alle richieste che gli giungono. Perché il tuo studio è diverso e cosa rende quest'affermazione credibile? Riesci a identificare degli elementi che distinguano in positivo la tua struttura come partner in grado di portare il cliente al risultato desiderato? **Diminuire i tempi di lavoro e la rapidità di accesso ai dati**. Ci sono aziende disponibili a pagare fior di parcelle per dati puntuali. Vuoi provare a chiedere ad alcuni tuoi clienti selezionati se è vero? Puoi gestirli in modo personalizzato aumentando proporzionalmente il prezzo; **diminuire lo sforzo del cliente**. Se togli al cliente cose da fare lo conquisti. L'imprenditore vuole lavorare sullo sviluppo e sulla gestione della propria impresa, più renderai per lui semplice e lineare la parte di tua competenza, più ti amerà. Prova a pensare a come migliorare almeno uno di questi elementi in modo concreto nel tuo servizio e poi comunicalo. Spiega al mondo perché sei una scelta migliore delle altre e segui il cliente nel capire i propri reali bisogni al fine di personalizzare davvero il servizio. Questa è la chiave per uscire dalla trappola del prezzo e spero possa aiutarti nel rilanciare la tua attività, crediamo in te!