

di **LORENZO LOSI**

### 3 tipologie di clienti che distruggono la redditività del tuo studio

*Come individuarli e gestirli per non vanificare i buoni risultati dello studio.*

Se gestisci uno studio professionale, o se ci lavori all'interno, non ti sarà difficile condividere che ogni cliente è diverso. Hanno bisogni, mentalità, approcci all'impresa, disponibilità economiche spesso molto eterogenee e questo rende difficile trovare una ricetta univoca per la gestione. Il problema è che queste differenze si ripercuotono sul risultato economico dello studio, sull'operatività delle persone e sui soldini che rimangono in tasca al titolare alla fine dell'anno. Per un professionista è molto facile confondere la propria missione con quella di **soddisfare il cliente**, ma questo è un pericolo enorme. Attenzione, non dico che il cliente non vada soddisfatto, anzi: il contrario. E' fondamentale mantenere le promesse e dare lo standard qualitativo e professionale di cui il cliente ha bisogno, ma è altrettanto importante rendersi conto che questo **non può avvenire " a tutti i costi "**.

Chiunque è capace di soddisfare il cliente facendo tutto quello che quest'ultimo vuole, necessita e richiede, ma per essere imprenditori professionali efficaci dobbiamo anche capire che, nel rapporto con il cliente, lo studio deve guadagnare e questo " **a tutti i costi** " è nemico di chi vuole farlo.

La prima categoria di clienti pericolosi sono le **grosse contabilità ordinarie**. Quanto pesano questi clienti sullo studio a livello di costi? Siamo sicuri che la parcella sia in grado di sostenerli? Spesso la risposta è no, il motivo è che il lavoro da fare normalmente va ben oltre gli aspetti contabili e fiscali. Quante e-mail, telefonate e richieste di consulenza ordinaria avanzano questi clienti? Talvolta molte e questo è un problema specialmente se lo studio lavora a forfait e non rileva le attività.

Il problema è sottile perché mediamente questi clienti pagano (in valore assoluto) più della media degli altri clienti, ma proprio per questo le richieste in corso d'anno rischiano di finire affogate nel rapporto a forfait pensando di " **guadagnare comunque** ". Purtroppo, però, è molto facile che non sia così; bisogna immaginare che ogni ora in più dedicata a loro ne aumenta il costo, abbassando il margine e a determinate condizioni porta in perdita economica la posizione. 10.000 euro possono sembrare tanti: se il cliente richiedesse 100 ore all'anno sarebbero 100 euro all'ora, ma se il cliente chiedesse 400 ore all'anno? Otterremo 25 euro all'ora ovvero una tariffa sicuramente in perdita per uno studio italiano perché le vostre ore costano mediamente almeno 40 euro l'una (si intende di costo pieno).

La seconda categoria sono i **privati**, su cui lo studio deve essere davvero ben organizzato e produttivo per guadagnare. 80 euro di 730? Ricorda che le ore ti costano 40 euro l'una, quindi è semplice fare i calcoli. Non più di due ore quindi? No, meno di due ore, altrimenti stiamo solamente coprendo i costi, e se lo studio non riesce a gestire il cliente in modo efficiente bisogna prendere in considerazione le azioni disponibili.

L'ultima categoria di oggi sono i **clienti che cercano il prezzo**. Non sono problematici in assoluto, al contrario esistono strutture professionali che si sono specializzate su questo tipo di casistiche e che hanno lavorato su costi, efficienza e tecnologia per costruire un'attività, comunque, redditizia e in grado di soddisfarli. Purtroppo, però, la maggior parte degli studi è abituata a un servizio diverso, a clienti " **migliori** " e il grande rischio è quello di essersi abituati negli anni a dare un servizio " **stellato** " ai clienti perché storicamente era la mossa giusta. Ma quando siamo abituati a dare ai clienti una cena stellata cosa succede se vogliono spendere poco? Rischiamo di offrire loro l'unico livello di servizio a cui siamo abituati, con la certezza di perderci perché i costi sostenuti non sono proporzionati.

Il rischio forte è quello di **non analizzare adeguatamente la resa economica dei clienti** e di vanificare i buoni risultati ottenuti su alcuni con le perdite che si accumulano su clienti come quelli elencati che, fra l'altro, non rappresentano una lista esaustiva e completa.

La **rilevazione delle ore** e i **ragionamenti sulla resa oraria** sono la chiave di volta per il tuo studio e, seppur sembri una fatica in più, in realtà sono lo strumento con cui liberarsi del sudore inutile.