

GESTIONE D'IMPRESA

di **LORENZO LOSI**

"Non posso aumentare la parcella, è un cliente storico!"

Certo che puoi aumentare i prezzi, anzi è anche necessario farlo, il problema è che non sai come si fa né da dove partire. Vediamo insieme come agisce il professionista che supera gli alibi e gestisce economicamente il cliente.

Il professionista che riesce a farsi pagare quante più attività svolte e a eliminare le fonti di spreco di tempo che invece non hanno valore, è un professionista probabilmente soddisfatto dei propri risultati. Condurre con successo uno studio professionale passa attraverso la **gestione consapevole del cliente** e per farlo è necessario **capire** e **governare il rapporto tra parcella e risorse dedicate**.

La maggior parte dei titolari di studio, però, fatica a farlo ed è una questione da affrontare su tre livelli.

Metodologia : richiede un protocollo operativo con il quale capire quanto chiedono i clienti e quanto dovrebbero pagare. Lo studio ha bisogno di un sistema di pianificazione e controllo di gestione, idealmente basato su *benchmark* esterni. **Consapevolezza** : bisogna passare dall'avere un'idea di chi siano i clienti poco produttivi, ad avere l'inconfutabile prova di un dato rappresentato dai tempi raccolti dallo studio. Pensare che un cliente sia in perdita è molto diverso dal riscontrare che, per esempio, ci sono 1.700 euro di perdita annuale su quel cliente. **Azione**: questo passaggio risulta difficile perché purtroppo i più non sono abituati e non hanno piacere a parlare di soldi con il cliente storico. Inoltre, hanno timore di una reazione avversa che spaventa e che può paralizzare. Gli alibi rischiano quindi di prendere il sopravvento e di far rimandare il buon proposito. Tra i tanti alibi, uno dei più diffusi è pensare che sia impossibile rinegoziare la parcella con il cliente veterano dello studio. La difficoltà esiste con tutti gli assistiti, ma in qualche modo ci sono delle sfumature emotive legate a questa tipologia di cliente che lo fanno sembrare più difficile da affrontare.

Il motivo principale dell'imbarazzo che si prova quando si deve parlare di un aumento, per esperienza, è che ci si concentra troppo e solo sulla parcella ovvero sui soldi che si devono chiedere. Chiunque abbia un minimo di dimestichezza commerciale, tuttavia, sa che qualunque prezzo viene percepito come alto se non valutato in stretta connessione al lavoro a cui è legato. I migliori risultati si ottengono quando si riescono ad esprimere e **comunicare i benefici legati al livello di servizio** che si sta erogando o che si vuole erogare.

Quando il sistema di pianificazione e controllo ti mostra che un cliente *"chiede tanta o troppa attenzione"*, se ci si concentra su questa sua necessità e si comunica a lui che si tratta di una **personalizzazione del servizio** per rispondere alle sue esigenze, si noterà che gli esiti saranno molto più positivi e che la "pressione sociale" di questa conversazione con l'assistito risulterà stemperata.

Quando ci si trova a rinegoziare il rapporto economico con un cliente storico dello studio, bisogna ricordarsi che se è ancora lì, questo è un segno tangibile della sua soddisfazione. Cosa si fa per lui? Ne è consapevole? Paga tutto questo impegno? Cosa farebbe senza la tua disponibilità nell'aiutarlo?

"Caro cliente, ti ho convocato perché durante un progetto legato all'organizzazione di studio, ci siamo resi conto che sulla tua posizione riscontriamo una perdita economica, in verità, da alcuni anni ormai. Te lo dico non per rivendicare delle cifre sugli anni passati, ma perché dobbiamo adeguare il presente e il futuro. Ti mostro che cosa facciamo per te, partendo dai dati della rilevazione delle attività svolte per voi â€"

Cosa dici, potrebbe funzionare? Non credi che, creando l'occasione per farlo, con l'affetto che hai per i tuoi clienti storici, riusciresti a motivare l'impossibilità di lavorare sottocosto? Io credo di sì!