

GESTIONE D'IMPRESA

di **LORENZO LOSI**

Prezzi (con)vincenti per lo studio professionale

C'è sempre un po' di imbarazzo e timore nel parlare di prezzi con il cliente, ma occorre essere convincenti e trasmettere sicurezza sul valore aggiunto dei servizi offerti.

Negli ultimi anni, il panorama dei servizi professionali ha subito un profondo mutamento e la questione dei prezzi è diventata una sfida cruciale per molti professionisti.

Mentre in passato il prezzo dei servizi non era oggetto di discussione e veniva accettato senza riserve, oggi ci troviamo in un contesto in cui i clienti sono sempre più attenti ai costi e tendono a valutare attentamente ogni spesa. Questo cambiamento ha portato molti professionisti a sentirsi a disagio nel trattare apertamente dell'aspetto economico con i propri clienti e a evitare di parlare di prezzi finché possibile. Tuttavia, la **trasparenza in questo senso è essenziale per instaurare una relazione di fiducia con il cliente**, oltre che per garantirgli il livello di servizio che si aspetta e per fare prosperare lo studio negli anni. Senza la corretta valorizzazione, si lavora tanto e male e, in ultima analisi, a discapito del cliente.

Come facciamo quindi ad *"aiutarci"* nel **valorizzare correttamente le prestazioni?**

Ecco alcune strategie per affrontare la questione dei prezzi in modo efficace e vincente. **Consapevolezza dei costi.** Questo implica la capacità di stimare con precisione l'impegno richiesto e di confermarlo mediante un sistema di monitoraggio. Quando il dato è visibile, otteniamo la forza necessaria per affrontare la realtà oggettiva e trasmettere questa fiducia al cliente. Tale *"limite"* rappresenta la soglia economica (e psicologica) da cui partire nella formulazione dell'offerta. **Prezzi di mercato.** In realtà questi fungono da linea guida e sono strettamente legati alla percezione che il cliente ha nei confronti dello studio. La chiave sta nel dimostrare al fruitore un valore che giustifichi prezzi più elevati rispetto alla media del mercato. A tal proposito, oltre alla qualità intrinseca della prestazione, è importante tenere a mente che l'attenzione continua al cliente è un elemento competitivo cruciale sul mercato, sul quale è necessario riflettere attentamente. **Focus sul proprio valore, sulla competenza e sull'esperienza dello studio professionale.** Questo aiuterà a dissipare le paure e a presentare con convinzione i propri prezzi. Tale passaggio è cruciale nel momento in cui si presenta il preventivo. In questa fase è importante evidenziare in modo chiaro e persuasivo i **vantaggi e il valore aggiunto** che il servizio dello studio offre rispetto alla concorrenza. Sottolineare i risultati ottenuti per altri clienti, le competenze distintive e il livello di attenzione che avrete nei suoi confronti può fare la differenza nel convincerlo a scegliere il vostro studio. **Cambio di mentalità.** Occorre superare la tendenza a parlare di prezzi solo a posteriori. Affrontare apertamente e fin dall'inizio la questione economica con i clienti li farà sentire coinvolti nel processo decisionale e contribuirà a instaurare una comunicazione più trasparente. Solo in questo modo sarà più semplice superare la paura del confronto: uno dei principali timori dei professionisti è sentirsi in difetto rispetto alla concorrenza o alla percezione che il cliente possa trovare tariffe più convenienti altrove. Quando questa serie di attitudini sarà ben consolidata all'interno dello studio, dovrete essere determinati a **non scendere facilmente a compromessi**, in quanto la coerenza nel valore che attribuite al vostro lavoro rafforzerà la vostra posizione e il vostro studio.

In conclusione, **parlare apertamente di prezzi con i clienti è essenziale per costruire una solida reputazione e instaurare un rapporto di fiducia reciproca.** Non c'è bisogno di sentirsi in difetto o timorosi riguardo ai prezzi proposti, basta concentrarsi sul valore del servizio offerto e comunicarlo in modo convincente.

Con un approccio trasparente e strategico, sarà **possibile ottenere prezzi (con)vincenti che riflettono il valore del vostro studio professionale e attrarre i clienti giusti a uno studio di successo: il vostro.**