

GESTIONE D'IMPRESA

di **LORENZO LOSI**

Sei un partner o un fornitore?

Hai mai sognato di diventare partner? Sono certo che tutti i tuoi clienti sperano che tu ce la faccia!

Immagina di doverti affidare a un professionista per dirigere il tuo prossimo film. La tua avventura imprenditoriale è la trama, tu sei il protagonista, hai individuato dei collaboratori e dovete decidere chi dirigerà il tutto.

Da un lato c'è il regista, un professionista esperto che conosce il copione dalla prima all'ultima pagina, pronto a guidarti attraverso ogni scena, a dirigere gli attori e a garantire che ogni dettaglio sia perfetto. Dall'altro lato, c'è il tecnico delle luci, un esperto specializzato in un solo aspetto specifico della produzione cinematografica. Può fornirti un servizio specifico, ma è interessato solo al suo compito e non si preoccupa del successo complessivo del film. Quantomeno non sembra essere la sua preoccupazione principale. A chi preferiresti affidarti?

Questo piccolo esempio non è diverso dal dilemma che si trova di fronte un imprenditore **quando deve decidere a chi affidare l'assistenza professionale della propria azienda**. Credo che tu, come me, preferiresti il regista, anche se dovesse costare qualcosa (o molto) di più.

Ecco perché è cruciale comprendere la differenza tra essere un partner e un fornitore se si vuole avere successo con i clienti in ambito professionale.

Il **partner** è qualcuno che si pone come regista dell'impresa. E' un professionista proattivo, un consulente che ha un interesse autentico nei confronti del problema del cliente e che si prodiga per risolverlo anche quando la soluzione proposta costerà al cliente dei soldi! Si mette nei suoi panni, comprende le sue esigenze e si adopera per sviluppare soluzioni su misura.

E' disposto a dedicare tempo ed energie per capire a fondo il contesto e le sfide del cliente, anche quando quest'ultimo potrebbe non comprendere la soluzione proposta. Il suo è un approccio sempre orientato all'ascolto dell'altro e non si limita alla mera esecuzione di ciò per cui ha ricevuto mandato.

D'altra parte, il **fornitore** è spesso associato a un approccio più tradizionale e nel nostro esempio è il tecnico delle luci. Bravissimo, volenteroso, ma incapace di intercettare le esigenze del cliente che, riconoscendolo come tecnico delle luci, difficilmente gli chiederà supporto in altri ambiti.

Il fornitore è qualcuno che si pone passivamente nei confronti del cliente aspettando una richiesta di assistenza che potrebbe non arrivare mai. Vero, il motivo principale dell'assenza di proattività è la scarsità di tempo, ma al cliente non interessa o comunque potrebbe non saperlo. Nel migliore dei casi il risultato è che l'utente metta in *"pausa"* la nuova esigenza o addirittura arrivi a pensare che non sia possibile soddisfarla, mentre nel caso peggiore si rivolgerà altrove, cercando il regista che tanto desiderava o comunque un tecnico specifico adatto per il nuovo bisogno.

Purtroppo, questa impostazione da *"fornitore"* è la più comune e i clienti ne soffrono. Desiderano partner che **vendano loro soluzioni** e questo richiede da parte degli studi una **presa di posizione forte** rispetto alla propria offerta di valore, all'organizzazione interna necessaria a ritagliarsi questi spazi e anche alla consapevolezza commerciale necessaria a completare l'evoluzione a *"partner"*.

A Milano essere partner è l'ambizione di quasi tutti i giovani professionisti, cosa ne pensi di farlo diventare anche un tuo obiettivo per il bene dei clienti e del fatturato del tuo studio? Io credo sia un'ottima idea.