RATIO QUOTIDIANO
Il commento e la critica delle più importanti notizie del momento

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di LORENZO LOSI

Gestire la valorizzazione delle attività svolte per i clienti

Non essere pienamente consapevoli delle attività svolte per i clienti provoca enormi danni ai conti dello studio professionale. Tuttavia, è possibile rimediare in modo efficace raccogliendo e utilizzando le giuste informazioni.

Ancora troppi studi professionali non sono adeguatamente attrezzati per la **raccolta di informazioni dettagliate circa le attività che si svolgono per i clienti.**
Questo consente ad alcuni clienti di assorbire tante ore, senza che lo studio ne sia pienamente consapevole e permette ad alcuni comportamenti poco virtuosi della struttura di perdurare nel tempo perché non visibili con i dati.
Il lavoro per i clienti risulta estremamente variabile e personalizzato, per alcuni si lavora tanto più che per altri e questo spesso non si riflette adeguatamente sulle parcelle.
Si personalizza su quanto il cliente chiede, senza adeguare quanto il cliente dà, che è una tendenza da invertire.
Non farlo significa avere risorse bloccate su attività che pagano poco e a cui potenzialmente il cliente non dà valore.
Allo stesso tempo, significa non valorizzare le richieste a cui il cliente dà importanza, ma che se adeguatamente gestite portano soldi e non solo fatica!

Generalmente, la **valorizzazione delle attività svolte per i clienti** si basa su due principali componenti: una componente *"a forfait"* e una legata alle attività extra.
La componente a forfait rappresenta il **canone annuale** che copre prestazioni che rientrano in determinati ambiti, ad esempio la gestione della contabilità, i dichiarativi o un determinato numero di cedolini e le pratiche correlate.
Questa parte è soggetta a dispersioni nella *"gestione ordinaria del cliente",* come l'assistenza quotidiana. Non raccogliere i dati con un sistema di pianificazione e controllo dei tempi consentirà ai clienti più impegnativi e rognosi di ottenere tariffe più basse che quelle applicate ai clienti *"ordinati ed educati".* È la conseguenza delle maggiori ore a fronte di un prezzo fisso.
In questo caso, quando ce ne si accorge per tempo, *"dati alla mano"* , è possibile spiegare al cliente che è necessario adeguare il forfait o il modo di lavorare con lo studio, perché il servizio non è quello che ci si aspettava al momento del preventivo. Con i giusti modi, ci si riesce molto bene e in BDM Associati aiutiamo centinaia di studi professionali a farlo sistematicamente.
Le attività extra comprendono invece tutte le **prestazioni aggiuntive** effettuate su richiesta o necessità del cliente.
Quando le attività extra sono adeguatamente valorizzate, il cliente è consapevole che dovrà pagare per le sue richieste, portandolo a regolarsi e a richiedere interventi solo quando realmente necessari e di valore. Questo meccanismo riduce le "perdite di tempo" per lo studio e aumenta il rispetto del lavoro svolto.
Contemporaneamente, la valorizzazione delle attività extra aumenta il fatturato e il margine dello studio.

Anche i professionisti più diligenti sanno che alcune attività extra possono sfuggire al conteggio, anche quando si è abituati a valorizzarle. La chiave per migliorare la gestione è l'utilizzo di un **timesheet.** Un sistema di rilevazione delle ore ben organizzato permette di registrare ogni attività, rendendo più sistematica la raccolta degli extra. I collaboratori possono segnalare le attività da valorizzare secondo le regole dello studio, permettendo di estrapolare periodicamente queste informazioni per la successiva valorizzazione. Questo processo, se ben implementato, può risultare molto semplice e portare un valore significativo allo studio.
La conoscenza è potere e questo vale anche per i dati dello studio.

Riproduzione vietata - mercoledì 20 novembre 2024