

CONSULENZA AZIENDALE, COMMERCIALE E MARKETING

di LORENZO LOSI

Cosa vedi quando guardi il tuo studio dall'alto?

La mappa strategica per non perderti nel quotidiano

Hai mai utilizzato Google Maps? Sicuramente almeno una volta hai sbagliato strada e hai chiesto aiuto all'app più famosa del mondo. In quell'occasione, potresti aver notato una cosa interessante: puoi cambiare il dettaglio di quello che vedi usando lo zoom. Puoi allargare tanto da vedere una strada con gli alberi e i passanti, oppure puoi allontanarti e osservare un quartiere, una città, una regione, uno Stato o addirittura un intero continente.

Puoi fare lo stesso anche con il tuo Studio Professionale. Analizzarlo a diversi livelli ti permette di accedere a informazioni differenti, che, nell'insieme, restituiscono una visione a 360° e ti aiutano a capire come influenzare i tuoi risultati.

LIVELLO 1 - Massimo dettaglio (casa e strada) - Per l'imprenditore professionale, il primo livello di analisi è la gestione di clienti e tempo. A parità di altri fattori (come modello di business o dimensione), è proprio l'uso efficace di queste risorse a fare la differenza nei risultati. L'obiettivo è ottenere il margine più alto possibile, mantenendo qualità e continuità del rapporto. Per farlo, è importante analizzare periodicamente i clienti, individuare quelli che generano perdite o margini insufficienti e intervenire.

Per esempio? Prezzi troppo bassi o mancata valorizzazione dei servizi extra. Se i clienti sono equilibrati nel rapporto tra parcella e ore ricevute, lo studio potrà beneficiare di una tariffa media controllata. Altrimenti subirà fluttuazioni e perdita di valore.

ZOOM OUT x1 - Dettaglio medio (quartiere) - Il livello successivo è quello delle ASA (Aree Strategiche di Affari), intese come gruppi di attività simili, svolte dalle stesse risorse.

La domanda è: tutte le aree dello studio contribuiscono positivamente al risultato? Per scoprirlo, si confrontano ricavi e costi afferibili. Se il margine è basso, le cause possono essere i prezzi o la saturazione (carichi di lavoro).

Nel primo caso ne abbiamo già parlato. Nel secondo, potrebbe servire trovare nuove opportunità per dare lavoro produttivo alle risorse. Marketing e comunicazione diventano allora alleati indispensabili: si parte dalla clientela esistente e, se si è pronti, si può estendere l'azione al mercato potenziale.

ZOOM OUT x2 - **Livello medio-alto (fuori città)** - Qui si analizza non solo il parco clienti, ma anche il team.

Il mercato è oggi dominato da un'elevata domanda di risorse qualificate, a fronte di un'offerta ridotta.

Questo squilibrio frena la crescita di molti studi. Come emergere? Con una struttura solida, piani di crescita chiari, attenzione alla formazione e una comunicazione efficace (social e sito). Pochi lo stanno facendo. E si vede.

ZOOM OUT x3 - Livello alto (regione) - Guardando dall'alto, puoi iniziare a valutare opportunità come operazioni straordinarie o nuove attività imprenditoriali.

Il consiglio? Non espanderti prima di aver consolidato i livelli precedenti. Se li hai analizzati correttamente, allora puoi considerare questi scenari come parte di una strategia di sviluppo.

ZOOM OUT x4 - Livello altissimo (mondo) - Sì, si può andare oltre. Anche se può sembrare lontano, ciò che accade all'estero può generare trend, influenze e idee da osservare o persino adottare.

Che ruolo ha l'intelligenza artificiale? Ci sono modelli di business diversi da esplorare?

Quasi mai serve inventare qualcosa di nuovo: basta saper applicare ciò che ha già funzionato altrove.

La gestione del cliente è importante, ma deve essere inserita in un ecosistema più ampio: quello dello studio.

E per comprenderlo davvero, serve staccarsi dal quotidiano. In un contesto in continua evoluzione, da imprenditori professionali, possiamo davvero permetterci di non farlo?