

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?