

di **LORENZO LOSI**

Clienti storici e parcelle: perché è ora di cambiare approccio

Perché è importante gestire al meglio i clienti e non sottovalutare il discorso parcella.

Uno dei temi più ricorrenti che incontriamo in BDM Associati è: **molti titolari di studio non gestiscono i clienti come dovrebbero**. E non per mancanza di volontà o professionalità. Il problema è più sottile: oggi gestire un cliente significa condurre la relazione con metodo, consapevolezza e visione imprenditoriale.

Il primo ostacolo? **La mancanza di dati**. "Quante ore dedichi davvero a quel cliente? Quanto ha generato negli anni? Quanto margine ti lascia?" Spesso si risponde "a sensazione", ma senza numeri manca autorevolezza. Così, se un cliente storce il naso sul compenso, si tende a cedere. Magari perché "lo seguiva mio padre" o "siamo amici da vent'anni". E allora? Non aggiorni i compensi, non rivedi il servizio, non introduci novità.

Il risultato? **Una perdita costante e silenziosa**.

Non sto dicendo di alzare i prezzi a tutti. Ma se il costo del servizio supera la parcella, l'unica alternativa è continuare a perdere. Bisogna affrontare il cliente **con trasparenza**, dati alla mano: "Posso mostrarti cosa stiamo facendo per voi? Il livello di servizio che vi offriamo è superiore a quello standard e, oggi, non è più sostenibile. Sono in perdita, o sotto tariffa, e dobbiamo decidere insieme se aggiornare la parcella o modulare il servizio".

Due i punti chiave: parlare di servizio (non di parcella) e guardare al futuro, non al passato. Perché se oggi perdi soldi su un cliente e "a parità di accordo" li perderai anche l'anno prossimo, che senso ha tenerlo? Sì, fa volume, ma è anche il motivo per cui lo studio non migliora.

Paradossalmente, i clienti più affezionati diventano spesso i meno profittevoli e più ingestibili, quando invece dovrebbero essere quelli con cui, grazie alla relazione, è più facile riprogettare il futuro.

Un altro ostacolo? Il **"come glielo dico?"**. Per questo ho simulato il dialogo: tanti hanno paura di sembrare arroganti o rovinare il rapporto. Così rinviando, usano giri di parole o mandano e-mail sperando che il messaggio passi. Ma così non si comunica, si elude. Serve **chiarezza, rispetto, determinazione**. Bisogna passare da un rapporto *lose-win* (dove tu perdi e il cliente ha dei benefici) a un rapporto *win-win*, sostenibile per entrambi.

Serve anche **preparazione**. I tuoi prezzi come si posizionano rispetto al mercato? Se sono più alti ma giustificati dal servizio, non è un problema. Ma se hai dubbi, allora ti servono **benchmark** concreti. I prezzi "dell'Ordine" sono spesso solo un riferimento, sovrastimato, per rendere evidente al cliente uno sconto rispetto ai prezzi ufficiali. Quello che serve è un modello economico coerente con la tua strategia. Anche su questo possiamo aiutarti.

Il punto vero però è un altro: **perché è fondamentale imparare a gestire i clienti?**

Perché è il tuo lavoro, in quanto titolare di studio. Il libero professionista offre qualità e ottiene clienti soddisfatti. Il titolare, invece, ha un compito diverso: far funzionare bene lo studio.

Un titolare efficace crea un'organizzazione capace di generare margini, soddisfazione e qualità della vita. Questa visione si realizza solo se impari a governare le relazioni. E ricorda: **se non sei tu a gestire il cliente, sarà lui a gestire te**.

PRODOTTO EDITORIALE

Ratio R-Evoluzione

Guida mensile online per la gestione e lo sviluppo dello Studio.

SCOPRI
L'ABBONAMENTO

