



LAVORO Euroconference

Edizione di mercoledì 12 giugno 2024

NEWS DEL GIORNO

[Siglato il rinnovo del CCNL Pubblici esercizi FIPE](#)
di Redazione

NEWS DEL GIORNO

[AdE: non imponibili i contributi pensionistici versati agli Stati Uniti](#)
di Redazione

NEWS DEL GIORNO

[AdE: imponibilità delle somme erogate dal Fondo Trasporto Aereo](#)
di Redazione

NEWS DEL GIORNO

[Preventiva ricognizione degli estremi di giusta causa e giustificato motivo](#)
di Redazione

SPECIALE DELLA SETTIMANA

[Lifetime Value: il segreto per massimizzare il valore del tuo Studio Professionale](#)
di Massimo Pezzini – Consulente di BDM Associati

NEWS DEL GIORNO

Siglato il rinnovo del CCNL Pubblici esercizi FIPE

di Redazione

È stato siglato in data 5 giugno 2024 il [rinnovo del CCNL Pubblici Esercizi Ristorazione e Turismo FIPE](#).

La decorrenza è dal 1° giugno 2024, mentre la durata è prevista fino a tutto il 31 dicembre 2027.

Tra gli aspetti trattati, oltre alla revisione delle retribuzioni, con gli annessi aumenti (declinati rispetto a ciascun comparto), si è intervenuti anche in relazione alla classificazione del personale, all'impatto di periodi di congedo parentale rispetto alla maturazione del rateo di tredicesima.

Altri aspetti trattati sono poi l'assistenza sanitaria integrativa, con l'obbligazione nei confronti del Fondo Est che sale a 3 euro, e la revisione di quanto dovuto alla Cassa Quas.

Viene, poi, normata specificatamente la materia inerente alla tutela nei confronti delle donne vittime di violenza di genere, e trova specifica disciplina anche la tutela per la genitorialità.

Master di specializzazione

Diritto del lavoro

Scopri di più



AdE: non imponibili i contributi pensionistici versati agli Stati Uniti

di **Redazione**

L'Agenzia delle Entrate, con [risposta ad interpello n. 124/2024](#), fornisce chiarimenti in merito alla rilevanza fiscale dei contributi pensionistici versati alla *social security* statunitense.

In particolare, la fattispecie in oggetto riguarda un cittadino statunitense, fiscalmente residente in Italia, ed interessato da un rapporto di lavoro con un datore a sua volta statunitense.

In relazione alle disposizioni contenute nell'accordo di sicurezza sociale vigente tra Italia ed USA, l'istante ha optato per il versamento a suo favore della contribuzione pensionistica statunitense nei confronti della *social security*, e inserimento delle voci medicare e *medical insurance*.

Si vuole conoscere da parte dell'Agenzia se tali somme debbano costituire reddito imponibile, ovvero siano, per la loro stessa natura, da considerarsi non tassabili in Italia.

È a questa seconda tesi che giunge l'Agenzia delle Entrate, argomentando tale posizione attraverso l'attrazione delle suddette somme nel contesto di quelle di cui all'art. 51, comma 2 (contributi previdenziali ed assistenziali) del TUIR.

Master di specializzazione

Pensioni e consulenza previdenziale

Scopri di più

AdE: imponibilità delle somme erogate dal Fondo Trasporto Aereo

di **Redazione**

L'Agenzia delle Entrate, con [risposta ad interpello n. 121/2024](#), fornisce chiarimenti in merito all'imponibilità delle somme erogate dal Fondo Speciale per il Trasporto Aereo (gestito dall'Inps), erogate nei confronti di soggetto non residente, che in particolare e nello specifico si dichiara residente nei Paesi Bassi, paese nei confronti del quale è vigente una convenzione bilaterale contro le doppie imposizioni sul Modello OCSE.

L'Istante precisa altresì che, per ritardi nelle tempistiche di erogazione a lui ovviamente non imputabili, tali somme sono spesso riferite ad anni precedenti, e per questo assoggettati a tassazione separata, rispetto a tale porzione da parte dell'Inps che opera in qualità di sostituto d'imposta.

L'Istante chiede quindi di conoscere il trattamento fiscale che deve essere riservato a tali somme.

In tal senso, nel fornire il proprio chiarimento, l'Agenzia richiama all'articolo 15, paragrafo 3, della convenzione contro le doppie imposizioni siglata tra Italia e Paesi Bassi, che contiene un passaggio specificatamente dedicato a coloro che svolgono la propria attività su aeromobili operanti in tratte internazionali.

Più nello specifico, viene previsto dalla convenzione stessa che i redditi derivanti dall'esercizio di tale attività possano essere integralmente ed unicamente assoggettati ad imposta nel Paese di residenza del lavoratore beneficiario, a patto che l'impresa datrice di lavoro sia residente in uno degli stati che hanno sottoscritto la convenzione medesima.

Convegno di aggiornamento

Cause ostative rilascio DURC e il nuovo regime delle compensazioni

Scopri di più



Preventiva ricognizione degli estremi di giusta causa e giustificato motivo

di **Redazione**

La Cassazione Civile Sezione Lavoro, con sentenza 28 marzo 2024, n. 8381, ha stabilito che in tema di licenziamento disciplinare, nella nuova disciplina prevista dall'articolo 18 dello statuto dei lavoratori riformulato, infatti, il giudice deve preliminarmente accertare se ricorrano gli estremi del giustificato motivo soggettivo o della giusta causa adottati dal datore di lavoro, quali presupposti condizionanti la legittimità del recesso secondo previsioni legali non modificate dalla riforma e, solo ove ravvisi la mancanza della causa giustificativa, deve provvedere a selezionare la tutela applicabile ed in particolare se si tratti di quella generale ex comma 5 ovvero quella ex comma 4, operante nei soli casi ivi previsti.

Master di specializzazione

Welfare aziendale e politiche retributive

Scopri di più



SPECIALE DELLA SETTIMANA

Lifetime Value: il segreto per massimizzare il valore del tuo Studio Professionale

di Massimo Pezzini – Consulente di BDM Associati

Sblocca il potenziale del LTV

Immagina di poter prevedere con precisione quanto ogni cliente porterà al tuo studio nel corso del tempo. Pensi sia un sogno irrealizzabile? In realtà no, è una realtà concreta grazie al concetto di *Lifetime Value* (LTV). **Il LTV rappresenta il valore totale che un cliente genera per il tuo studio durante l'intero periodo in cui resta tale.** A seconda che il dato si riferisca al passato o al futuro parleremo di LTV storico o predittivo. Non si tratta solo di considerare quanto un cliente ha speso o spenderà in un anno, ma di pensare in grande e a lungo termine.

Ma come si calcola esattamente il LTV? È semplice: moltiplica il valore medio del contratto annuale di un cliente per il numero di anni in cui stimi possa restare (o è rimasto nel caso del metodo storico) cliente del tuo studio. Ad esempio, se un cliente ha un contratto annuale del valore di 5.000 euro e rimane cliente per 10 anni, il LTV sarà di 50.000 euro (5.000 euro x 10 anni). Questo ti dà una chiara visione del contributo finanziario di ciascun cliente nel lungo periodo.

Comprendere e ottimizzare il LTV può trasformare radicalmente la tua strategia di business e **allocare meglio le risorse di marketing**, investendo di più sui clienti che portano il maggior valore migliorando il ritorno sugli investimenti (ROI). I clienti con un alto LTV tendono ad essere i più fedeli; per questo, mapparli e concentrarsi su di loro significa creare strategie di fidelizzazione più efficaci, che non solo mantengono i clienti, ma li trasformano in promotori del tuo studio.

Strategie vincenti per fidelizzare e upselling

Sei interessato a comprendere meglio perché il LTV è così importante? Bene, allora è il momento di aggiungere qualche elemento in più. Il LTV aiuta anche a identificare i clienti più propensi ad acquistare servizi aggiuntivi, quelli che già si fidano del tuo studio e sono aperti a



nuove soluzioni che possono migliorare ulteriormente la loro esperienza. Offrire loro servizi complementari o avanzati può aumentare significativamente il valore complessivo che portano allo studio. Individuare il LTV fornisce una visione chiara del valore futuro del tuo parco clienti, cruciale per la pianificazione finanziaria e strategica delle risorse. Sapere quanto puoi aspettarti dai tuoi clienti nel lungo periodo ti permette di fare previsioni più accurate e di prendere decisioni più informate su investimenti, espansioni e altre iniziative strategiche.

Tra le strategie più efficaci per aumentare il LTV ci sono tecniche di *upselling* (convincere il cliente ad acquistare una versione più costosa o avanzata del servizio che sta già utilizzando) e *cross-selling* (vendita di servizi complementari a quelli che il cliente sta già acquistando o ha acquistato in passato). Questi metodi non solo incrementano il valore medio dei contratti, ma migliorano anche la soddisfazione del cliente offrendo soluzioni sempre più strutturate e complete. Tuttavia, è importante considerare i potenziali pericoli associati alla gestione del LTV. Se non strutturi bene la trattativa, rischi di andare in perdita. Ad esempio, sconti eccessivi per mantenere clienti ad alto valore possono ridurre i margini di profitto. Per questo, è necessario monitorare e bilanciare attentamente il valore offerto con i costi sostenuti, mantenendo un approccio sostenibile che non comprometta la redditività dello studio.

Potenziare il *marketing* con dati e automazioni

L'analisi dei dati dei clienti è essenziale per migliorare continuamente le strategie di marketing e aumentare il LTV. Raccogliere e centralizzare tutti i dati rilevanti dei clienti utilizzando strumenti di CRM per tenere traccia delle interazioni, delle preferenze e dei comportamenti dei clienti è ormai fondamentale, così come applicare tecniche di analisi per identificare tendenze, modelli di comportamento e opportunità di miglioramento. Questo aiuterà a prendere decisioni basate sui dati e a ottimizzare la strategia. Il dato diventa quindi fondamentale per testare e migliorare continuamente le iniziative di marketing in base ai risultati ottenuti e alle nuove informazioni raccolte. Sarà quindi opportuno integrare sistemi di feedback per raccogliere informazioni sui clienti e rispondere rapidamente alle loro esigenze e preoccupazioni.

L'automazione nel marketing può migliorare significativamente la *customer experience* e aumentare il LTV. Automazione però non vuol dire personalizzazione, anzi, occorrerà andare sempre più nell'ottica di personalizzazione dei messaggi per inviare contenuti mirati ai clienti facendoli sentire "a casa" e facendo loro comprendere come lo Studio è in grado di cogliere i bisogni e risolvere i loro problemi.

Costruire relazioni che durano

La costruzione di relazioni durature con i clienti è fondamentale per aumentare il LTV. I clienti



fedeli tendono a rimanere più a lungo e a spendere di più nel corso del tempo. Implementare strategie di fidelizzazione che vadano oltre la semplice soddisfazione del cliente, come programmi di fedeltà, accesso a contenuti esclusivi o eventi organizzati dallo studio, permette di mantenere i clienti coinvolti e soddisfatti. La comunicazione personalizzata è cruciale per rafforzare il rapporto con i clienti. Un servizio clienti di alta qualità, un supporto rapido e risposte proattive possono fare la differenza nella percezione del cliente e nella sua fedeltà. Ascoltare attivamente i clienti e raccogliere i loro feedback tramite survey permette di generare un ciclo di miglioramento continuo per perfezionare i servizi offerti e dimostrare che le loro opinioni sono importanti.

Ottimizzare ogni punto di contatto con i clienti è essenziale per migliorare il LTV e creare un'esperienza cliente coerente e positiva. Impossibile? Non proprio. Alcuni studi infatti, già oggi, sono in grado di mappare le interazioni che i clienti hanno con lo studio, dal primo contatto alla consulenza finale, persino (e soprattutto) quando il cliente lascia lo studio (e questa, nonostante il dispiacere della perdita, rappresenta una grande opportunità di miglioramento se vi segue una buona analisi). Oggi, il mercato richiede sempre più frequentemente un'esperienza cliente coerente e "multicanale", che si tratti di interazioni online, telefoniche o di persona. Tutto ciò perché la coerenza aumenta la fiducia e la soddisfazione del cliente.

Conclusione

Ottimizzare il *Lifetime Value* dei clienti è una delle strategie più efficaci per aumentare la redditività e la sostenibilità di Studio e creare relazioni durature e proficue con i clienti migliorando le strategie di marketing garantisce una crescita costante nel tempo e un maggior valore dello Studio. Investire nella comprensione e nell'ottimizzazione del LTV significa quindi investire nel bene più prezioso, il futuro e la sostenibilità dello studio.