



SPECIALI DELLA SETTIMANA

Hai davvero bisogno di nuovi clienti?

di **Claudia Ponzini** – Consulente di **BDM Associati**

Spesso, i titolari di Studi professionali tendono a concentrarsi prevalentemente sull'acquisizione di nuovi clienti, trascurando il valore potenziale dei clienti già acquisiti. Questa prospettiva può portare all'errata convinzione che la crescita e il successo di uno Studio dipendano unicamente dal costante afflusso di nuovi clienti.

Tuttavia, **una gestione attenta ed efficace dei clienti esistenti è fondamentale per garantire la stabilità e il successo a lungo termine dello studio**. Ignorare il **potenziale dei clienti attuali** può significare perdere importanti opportunità di crescita. Un approccio che valorizza la corretta gestione, la fidelizzazione e l'ottimizzazione dei rapporti con i clienti già in portafoglio può generare notevoli benefici, sia in termini di soddisfazione del cliente, sia di redditività per lo studio. Affrontiamo insieme le principali azioni da intraprendere, per raggiungere tali obiettivi.

1. Budget orari e preventivi: la chiave per una gestione oculata

La gestione del tempo e delle risorse è cruciale per garantire la redditività dello studio. Una delle sfide principali è formulare preventivi che siano equi sia per il cliente sia per lo studio, senza incorrere in perdite.

Il preventivo ideale non si basa solo sull'esperienza passata, ma su **un'analisi precisa dei costi e del tempo necessario** per soddisfare le richieste del cliente. È fondamentale conoscere il **costo medio di un'ora di lavoro** nello studio e stabilire un prezzo che permetta di coprire tali costi e di generare un **margin**e di profitto.

Il budget orario, in questo contesto, diventa uno strumento indispensabile. Esso permette di integrare la dimensione economica con quella organizzativa, assicurando che ogni cliente venga gestito con un corretto carico di lavoro in tempi mediamente efficienti. Se il **budget** viene rispettato, ma il margine è negativo, è un chiaro segnale che il preventivo è stato sottostimato e necessita di una revisione. Al contrario, uno scostamento ripetuto tra budget e tempo effettivamente impiegato può indicare inefficienze operative o la necessità di riformulare il mandato con il cliente.



2. Costi di struttura ed efficienza operativa

La gestione efficace dei clienti esistenti offre un'opportunità preziosa per ottimizzare i costi di struttura. Approfondire la **conoscenza delle esigenze e delle abitudini della clientela** permette di organizzare le risorse dello studio in maniera più efficiente, con conseguente riduzione dei costi operativi.

L'impiego di **strumenti digitali**, come i software di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) e i sistemi per il monitoraggio delle attività lavorative, può incrementare la produttività, facilitando il controllo delle interazioni con i clienti e l'individuazione rapida delle aree di miglioramento, senza compromettere la qualità dei servizi. Il controllo di gestione permette una visione dettagliata e puntuale della propria struttura, rivestendo un ruolo fondamentale nel monitoraggio dei costi dei servizi offerti.

3. Fidelizzazione dei clienti: un investimento strategico

Investire nella fidelizzazione dei clienti esistenti è una strategia vincente per garantire la stabilità finanziaria e la crescita dello studio. **I clienti soddisfatti, infatti, sono più propensi a mantenere relazioni a lungo termine e a richiedere ulteriori servizi**, riducendo così la necessità di investimenti in marketing per attrarre nuovi clienti. Inoltre, un cliente fidelizzato diventa spesso un promotore dello studio, contribuendo all'acquisizione di nuovi clienti attraverso il passaparola, un metodo di **marketing efficace e a costo zero**.

Tuttavia, la fidelizzazione richiede un approccio personalizzato e attento. Un elemento fondamentale in questo processo è un'efficace *customer care*, che si distingue per l'ascolto attivo, la comunicazione chiara e la capacità di anticipare le esigenze del cliente. Ogni cliente ha necessità specifiche, e offrire un servizio che si adatti a queste esigenze è cruciale. Personalizzare i preventivi e i livelli di servizio in base alle richieste del cliente, includendo eventuali prestazioni *extra* o di qualità superiore, può fare la differenza tra un cliente soddisfatto e uno che cerca alternative altrove. Una *customer care* ben gestita non solo rafforza la relazione con il cliente, ma incrementa anche la probabilità di fidelizzazione e di promozione spontanea dello studio.

4. Prevenzione e gestione dei clienti insoluti

Un aspetto cruciale nella gestione dei clienti esistenti è la prevenzione degli insoluti. Mantenere un buon rapporto con i clienti non significa soltanto offrire un servizio di qualità, ma anche garantire che i pagamenti vengano effettuati puntualmente. **Analizzare le cause** dei mancati pagamenti e **identificare i clienti potenzialmente insolventi** è fondamentale per adottare misure preventive efficaci, come richiedere pagamenti anticipati o riformulare i



termini contrattuali. Un monitoraggio costante delle scadenze dei pagamenti e l'implementazione di azioni rapide, come l'invio di solleciti o l'avvio di procedure di recupero crediti, sono strumenti essenziali per minimizzare le perdite economiche. Gestire tempestivamente i clienti insolventi non solo mitiga il rischio di insolvenza, ma contribuisce anche a mantenere una **relazione professionale solida e basata sulla fiducia** reciproca.

5. I clienti già acquisiti: i migliori potenziali clienti

I clienti già acquisiti rappresentano il modo più semplice e meno costoso per generare nuovo lavoro e far crescere l'attività. Essendo già **consolidato un rapporto di fiducia**, essi sono più inclini ad accogliere nuove proposte; ciò rende più agevole l'offerta di nuovi servizi, in quanto è più **semplice identificare le reali esigenze**. Inoltre, i costi di marketing sono ridotti, poiché non è necessario investire risorse nella definizione del target, nella creazione di piani di comunicazione e nella gestione dell'incerto processo di acquisizione. In aggiunta, **non vi sono costi di avviamento**. Per sfruttare al meglio queste opportunità, è essenziale un approccio strategico che includa la definizione di un budget, la selezione di clienti target e la responsabilizzazione delle figure coinvolte nel processo.

In conclusione, la gestione efficace dei clienti esistenti, con un'attenzione particolare alla prevenzione degli insoluti, all'ottimizzazione dei costi ed alla fidelizzazione, rappresenta una strategia vincente per qualsiasi Studio professionale. Concentrarsi sulla qualità del servizio e sulla gestione del rischio finanziario, piuttosto che sulla continua acquisizione di nuovi clienti, può portare a una maggiore stabilità e a un incremento della redditività. Investire in queste aree non solo riduce i costi e i rischi, ma crea anche un ambiente di lavoro più sostenibile e soddisfacente per tutti i soggetti coinvolti, garantendo così il successo a lungo termine dello studio. Per raggiungere tali obiettivi, è essenziale adottare un sistema di Controllo di Gestione efficace e ben strutturato per lo Studio professionale.