

ORGANIZZAZIONE STUDIO

La forza bruta della presenza

di Michele D'Agnolo

Forse non molti sanno che ai **commercialisti** è stato dedicato il testo di un intenso e moderno brano rap. E invece sì. Il noto rapper italiano J-Ax, in un testo purtroppo non scevro da luoghi comuni, in certi casi al limite della querela, ha però centrato molto bene uno dei **problemi** più pregnanti del fare professione: **come garantire al cliente una adeguata disponibilità del professionista.**

Il commercialista di J-Ax è davvero un archetipo della nostra latitanza, lo fa “soffrire più della sua tipa”, che peraltro precisiamo “non è una qualsiasi”, ma “una cubista”. Pur essendo un cliente di tutto riguardo, il collega non sembra trattarlo affatto bene. Lo “snobba al cellulare”, facendolo sentire “in fondo alla lista”. “E se mi cerca lui”, aggiunge il musicista, “è sempre per una brutta notizia”.

In particolare, in un mondo ormai dominato dall'elettronica, che consente collegamenti subitanei a costo zero e scambio immediato di qualsiasi tipo di informazione sotto forma di file, **stupisce** non poco constatare come ancora **per i nostri clienti sia fondamentale una periodica qualificata presenza del professionista.**

Possibile che non si riesca a fare a meno di riunirsi? Perché riunirsi costa ed è tremendamente inefficiente. Ma dannatamente necessario.

E in effetti una recente ricerca del Politecnico di Milano rivela come tra i professionisti più capaci dal punto di vista della comunicazione esterna ci siano proprio quelli che pianificano ed eseguono **un certo numero di visite l'anno presso i propri clienti**. Come fanno ancora i parroci dei nostri paesi, che una volta l'anno, prima della Pasqua, portano la benedizione casa per casa. E non è un caso se i parroci portano sempre a casa qualche soldino di offerte mentre i professionisti spesso raccolgono nuovi mandati professionali dai colloqui intercorsi.

Non a tutti i clienti però piace essere visitati. Nel mio studio abbiamo un cliente di cui non conosciamo più quasi le fattezze. Lo abbiamo soprannominato “il Proteo”, in onore degli animaletti rosa pallido che vivono nascosti sul fondo delle vicine grotte carsiche. Lo incontrammo fugacemente oltre vent'anni fa e da quel momento non l'abbiamo più visto. Ci invia le richieste di informazioni via mail, con un corriere ci fa arrivare i documenti per la contabilità e si definisce il contenuto della dichiarazione dei redditi con una breve telefonata. I pagamenti delle parcelle sono regolari, naturalmente tutti via bonifico bancario. Un cliente di questo tipo, è talmente timido che se lo incontri per strada cambia marciapiede. A volere pianificare degli incontri con lui, potrebbe perfino offendersi o cambiare studio. Altro discorso

quello dell'odontoiatra appena abilitato che pur avendo una contabilità col regime dei minimi trovava una scusa per passare a studio almeno una volta la settimana. Poi scoprîmo che si era perdutoamente innamorato della nostra graziosa e gentile receptionist.

Occorre dunque adattare alle necessità emotive e professionali del cliente la frequenza, la modalità e gli orari di visita. È inutile andare a trovare il ristoratore all'ora di pranzo, non avrà tempo da dedicarci.

Non bisogna neanche esagerare con la presenza altrimenti al cliente può venir il legittimo dubbio che non abbiamo nulla di meglio da fare che andarlo a trovare. E tuttavia la verità è che per gran parte dell'anno non abbiamo tempo di visitare i clienti perché siamo sepolti vivi dagli adempimenti. E quand'anche avessimo il tempo di allungare il tragitto da casa a studio e di passare a salutare qualcuno, a metà maggio chi ce lo produce il lavoro nuovo che portiamo in studio? E' più facile vendere i lavori ai clienti che ai collaboratori e ai dipendenti.

Se non abbiamo un motivo preciso, possiamo sempre dire che passavamo per di là. Saremo comunque apprezzati, e tutt'alpiù ci diranno che non hanno tempo. Ma per il noto principio del "Barbiere di Siviglia" gli farà comunque piacere sapere che li abbiamo cercati.

Il perché sia ancora indispensabile incontrare il cliente di persona, e anzi, il perché alcuni studi non hanno nemmeno tante scrivanie quanti sono i professionisti perché questi devono stare almeno il 60 per cento del loro tempo dai clienti, è presto detto.

In primo luogo **la presenza di persona coinvolge più canali comunicativi** degli altri mezzi di comunicazione. In un colloquio *de visu* non si attiva solo il canale verbale ma anche quelli non verbali. La comunicazione interpersonale essendo molto più ricca consente di affrontare anche temi più difficili, e di cogliere tutte le sfumature. Quante persone sono ancora offese per una nostra email in cui una battuta è stata tragicamente fraintesa? O per un SMS troppo corto?

In secondo luogo **la presenza è di per sé un grande segno di attenzione.** Forse non è un caso che un sinonimo di dono è proprio presente. Andare in pellegrinaggio dal cliente significa ascrivergli la nostra più grande considerazione, considerarlo più importante di noi stessi. E non a caso consideration in inglese vuol dire corrispettivo e un sinonimo di considerazione è anche apprezzamento.

Spesso **sono proprio le situazioni informali le più proficue**, quelle in cui il cliente si confida e nascono le migliori prospettive di collaborazione. Il medio industriale incontrato il sabato mattina, quando riesce a bere un caffè, ti confessa che avrebbe bisogno di rivedere determinate cose e scattano le nuove esigenze di un contratto, di un consiglio o di una operazione straordinaria. Ecco perché i colleghi più svegli dal punto di vista commerciale non perdono un compleanno, una inaugurazione, un matrimonio e nemmeno un funerale. Tutto fa brodo.

La presenza ripetuta del professionista consente anche di rafforzare progressivamente un

rapporto empatico e di maggior fiducia. Come ha detto Antoine de Saint Exupery nel Piccolo Principe, **potremo addomesticare la rosa solo dedicandole il nostro tempo.**

Inoltre, una più assidua presenza consente spesso di assistere in diretta a problemi che nascono o si consumano proprio quando siamo in azienda e di percepire i segnali deboli di cambiamenti e nuovi trend nella gestione.

Infine, la vicinanza viene ripagata dall'imprenditore e dal responsabile amministrativo confidandoci problemi e affidandoci lavori sempre più strategici per l'impresa per la quale operano.

Quindi se i nostri clienti debbono ormai rivolgersi a un medium per farci apparire vuol dire che **dobbiamo cambiare la politica della nostra disponibilità.** Forse non potremo essere come il primario interpretato dall'indimenticabile Verdine nel film "Matrimoni", che risponde serafico al primo squillo di cellulare anche mentre sta portando all'altare la sua seconda moglie dichiarando "non mi disturba affatto" e profondendosi in una diagnosi telefonica immediata. Ma non possiamo neanche pensare, dopo aver incantato il cliente, di sparire come lo Stregatto di Alice nel Paese delle Meraviglie, lasciandogli soltanto il nostro sorriso. Ricordiamoci che i partner sedotti e abbandonati sono i più vendicativi quando ti lasciano.

E allora, tutti fuori a incontrare i clienti! Perché ricordiamoci che ci sono professionisti più o meno bravi, ma alla fine della fiera chi c'è c'è. E magari, mentre state leggendo queste righe, qualcuno sta insidiando i vostri...