

ORGANIZZAZIONE STUDIO

Ghostbusters

di Michele D'Agnolo

La difficoltà di **valorizzare il nostro lavoro professionale** ha radici lontane. Ricordo un amico e collega riferire di un episodio emblematico. La figlia a scuola aveva appena assistito ad una lezione dove ogni compagno di classe doveva raccontare la professione dei genitori. E così con orgoglio i bambini a turno dicevano: il mio papà fa il vigile del fuoco. La mia mamma fa la commessa. I miei hanno un negozietto di frutta e verdura. Venuto il suo turno, la bambina disse: mah, non so cosa faccia di preciso il mio babbo, ...va a delle riunioni...

Se nemmeno i familiari più stretti capiscono cosa noi professionisti stiamo facendo, figuriamoci i clienti.

Il tema è la **difficoltà di valorizzare il nostro etereo lavoro agli occhi del cliente**. Le prestazioni professionali sono come un fantasma. Non si vedono, a meno che non le si avvolga con un lenzuolo, cioè non le si materializzi in qualche modo agli occhi dei beneficiari. Che così non devono andare a caccia di spiritelli con l'aspirapolvere per capire e accettare le voci della nostra prossima lauta parcella. Altrimenti saremo costretti a dar ragione a quel poeta, che sosteneva che la consulenza è null'altro che un apostrofo rosa tra le parole "ti pago".

Spesso, innanzitutto, il **valore di un consiglio non è proporzionato all'attività svolta**, cioè al tempo necessario a erogarlo. L'aneddoto del grande programmatore cinese, che viene chiamato dopo molti tentativi di sbloccare un supercomputer e risolve un *impasse* totale con una sola riga di codice è emblematico, come lo è la sua parcella: centomila e uno euro. Un euro per il codice e centomila per sapere come e in che punto del sorgente andare a scriverlo.

Inoltre, i clienti non sanno quasi mai cosa avviene nel *back office*. Quando un avvocato presenta un atto di poche pagine o un commercialista una perizia, il cliente vede soltanto un pacchetto di fogli e si chiede come mai quei pezzetti di carta costino al grammo più dell'oro. Non sa quante nottate, quanti ripensamenti, quante ricerche. Non sa quanta esperienza anche pregressa sta in realtà comprando. Fa finta di non sapere che c'è un soggetto che accetta di condividere un rischio con lui. Ma non dobbiamo prendercela con i clienti per questo. A chi spetta il compito di porre in luce il valore del professionista, se non al professionista stesso?

Talvolta i professionisti svalutano per primi la loro consulenza regalandola. È tutto compreso nel *forfait* di contabilità o di elaborazione paghe. Col cavolo! Un amico, proprietario di una *software house* usava omaggiare annualmente i propri clienti a mo' di sconto con centinaia di euro di palmari e stampanti, ma non avrebbe mai concesso una riduzione sulle ore di lavoro dei suoi tecnici.

Spesso è il professionista stesso, che si sente come il dr. House, a sottovalutare l'importanza della confezione. Eppure un bel regalo diventa molto più bello se è ben confezionato. Mentre perde ogni poesia se qualcuno te lo tira dietro. Che delusione quella bella donna che volle uscire con me di nascosto dal suo moroso e per non farsi pizzicare si presentò tutta arruffata, mal vestita, e rigorosamente senza trucco e parrucco...roba da farsi cadere le braccia.

Pensiamo al professionista che riceve una chiamata nel mezzo di una mattina di fuoco, nel periodo dell'anno di maggiore lavoro per lo studio. Come non rispondere al volo al cellulare al cliente più importante dello studio, anche se hai due collaboratori seduti davanti e un cliente in sala d'aspetto, e le nuove mail fioccano in *scrolling* sul tuo schermo come le quotazioni di borsa?

Il super cliente ci disturba per una domandina da due minuti. Piccolo particolare, la domandina è difficilissima: deve vendere seduta stante una locomotiva ad un rappresentante della Federazione Internazionale delle Ferrovie, lontana parente dell'ONU, e sostiene di essere esente dall'imposta sul valore aggiunto. Occorrerebbe almeno un passaggio con un docente universitario, ma al cliente la risposta serve subito, altrimenti perde l'affare. Saltiamo allora il pranzo per risolvere il difficile problema, e dopo affannose ricerche troviamo una vecchia risoluzione della soppressa Direzione Tasse del Mistero delle Finanze. Alla fine, presi dal turbinio degli eventi, rispondiamo affermativamente con un brevissimo sms. E così un lavoro di elevato valore e responsabilità rischia di non venire nemmeno fatturato, oppure quantomeno di non essere adeguatamente valorizzato. Se provassimo a quantificarlo più di una manciata di euro il cliente andrebbe con ogni probabilità su tutte le furie.

L'effetto sarebbe stato ben diverso se, ad esempio, avessimo redatto un documento scritto da consegnare al cliente o se avessimo svolto una breve presentazione con dei supporti visivi. Ma non ne avevamo il tempo.

E così, può essere estremamente frustrante per i clienti di uno studio notarile uscire dal rogito con le mani in tasca, senza niente di concreto in mano. Anche se la legge fiscale impedisce al pubblico ufficiale il rilascio di copie di atti non registrati, i notai più scaltri consegnano ogni forma di surrogato o di altro materiale, quali certificati di avvenuta stipula, brochure e dispense, proprio per giustificare materialmente lo scambio che avviene con l'assegno del cliente.

Siete mai stati in un negozio di elettronica? Avete mai acquistato dei Cd musicali e dei Dvd con dei film? Probabilmente sì. Al netto della confezione, che ha dimensioni e forme differenti, i due tipi di supporto magnetico hanno pressoché lo stesso formato. Intendo dire, se prendete i due dischi e li accostate sono quasi identici. E allora perché spendere milioni di euro per fare delle confezioni diverse, rettangolari e più grandi nel caso dei dvd?

Ebbene, la differenza di confezione serve solo a giustificare agli occhi dei clienti la differenza di prezzo.

Non è un caso se, per esempio, le società di revisione al momento di erogare il loro giudizio sul bilancio, che si materializza in mezza facciata obbligatoriamente copiata dai principi contabili su un foglio A4, arricchiscono il dossier fino a farne un piego alto due dita e del peso di qualche chilo.

La virtualizzazione e la velocizzazione dei rapporti non aiutano alla materializzazione del nostro lavoro. Eppure la stessa consulenza prestata telefonicamente o verbalmente ha una probabilità di gran lunga inferiore di essere pagata rispetto ad una mail. E un piccolo parere in word o pdf allegato Ad una mail spunterà un prezzo maggiore, perché sembrerà che ci abbiamo dedicato molto più tempo e attenzione. E, come già anticipato, un documento cartaceo consegnato al cliente accompagnato da un breve set di diapositive da proiettare valorizzerà il lavoro ancora maggiormente.

E così dietro un parere importante, ma troppo breve, verranno allegati in un panciuto dossier i risultati delle copiose ricerche bibliografiche. Parere de panza, parere de sostanza.

Un altro modo per valorizzare il lavoro è farlo davanti al cliente. In quel caso non ci sono dubbi che è stato fatto per lui e sul quanto ci abbiamo messo. Il ristorante che apre una ampia vetrata sulla cucina non lo fa a caso. Non possiamo però fare come quei tecnici che vengono a ripararti la lavatrice e passano la mattina al telefono con altri sedici clienti e poi ti caricano quattro ore di intervento. Molte volte, anche mostrare le carte di lavoro e la documentazione di supporto aiuta il cliente a comprendere.

Per fortuna, le moderne tecnologie ci vengono incontro. Oggi mettere per iscritto un parere può essere molto veloce ove si utilizzino strumenti di riconoscimento vocale. Se stiamo lavorando in *back office* per un certo cliente, glielo possiamo dire istantaneamente con una mail o un messaggio breve di testo. Come la libreria ci informa che sta spedendo il nostro volume.

Alle volte sarebbe sufficiente descrivere verbalmente al cliente il valore di ciò che abbiamo fatto. L'agevolazione vale molto di più se la quantifichiamo. Lo sai che su questa assunzione di un apprendista ti ho fatto risparmiare ottomila euro di contributi? E se te ne chiedo cento per la pratica non puoi fingere il solito svenimento.

Anche la risposta troppo frettolosa ad un quesito ne può paradossalmente minare il valore. Anche se va detto che, ultimamente, i clienti che ci fanno delle domande sono spesso frustrati, perché quasi sempre ci riserviamo di dare una risposta. Possibile che il mio professionista non sappia mai rispondere a primo colpo? Proprio il più ripetente di tutti mi dovevo trovare? E così finisce che Quelle poche volte che sappiamo già la risposta siamo talmente ansiosi di darla, che la svendiamo. Se ci abbiamo messo due minuti, non vale niente perché agli occhi del cliente non ci è costata niente.

Oltre alla materializzazione documentale, all'uso strategico dei tempi e all'utilizzo di numeri e statistiche, il valore aggiunto si può sottolineare, e raccontare durante i vari incontri di

contatto e soprattutto a fine commessa.

Anche nelle fasi prodromiche ad un rapporto consulenziale la materializzazione aiuta a vincere le ritrosie del cliente. Consegnare un nostro libro al primo incontro fa toccare con mano la nostra esperienza.

Alle volte un grosso aiuto per spiegare al cliente cosa è avvenuto dietro le quinte è rappresentato dall' esame congiunto dello statino di registrazione dei tempi di lavoro. Quello che io chiamo l'ostensione del *timesheet*. Altre volte può essere utile di fronte a una contestazione su un lavoro contabile semplicemente far vedere la mole dei registri che sono stati elaborati.

Un capitolo a parte meriterebbero le prestazioni di prevenzione. Sono le più difficili da proporre e far apprezzare al cliente, che è **molto più disponibile a pagare quando c'è un problema da risolvere** che quando ce n'è uno lontano, soltanto eventuale e probabile.

E così quando entriamo - obtorto collo- da un notaio, che ci sembra carissimo, non distinguiamo imposte e compensi e non pensiamo al fatto che contrariamente a quanto avviene in molti stati del mondo saremo sicuri che la casa che compriamo sarà nostra e non dovremo per questo né assicurarci, né mai scomodare due avvocati e un giudice. Perché abbiamo comprato prevenzione. A ben vedere, un bravo notaio andrebbe valutato più per gli atti che ha rifiutato di ricevere nei suoi rogiti che per quelli che ha stipulato. Solo che di quelli rifiutati non ne esiste un repertorio. Idem quando il commercialista si arrabbiata per far quadrare lo studio di settore e ci lamentiamo che ci ha messo qualche ora di troppo. Anche la pax fiscale ha un valore. In un progetto di lunga durata è bene che elementi materiali siano sparsi lungo tutta la durata del progetto ed è altresì opportuno che un cliente non resti troppo tempo in attesa con le mani in mano.

Anche raccontare il procedimento che si seguirà aiuta il cliente a comprendere le nostre difficoltà e il nostro impegno. Sul nostro sito web e sulle nostre brochure ci potranno allora essere casi risolti, coi nomi opportunamente camuffati e previo consenso dei clienti stessi. Come abbiamo visto, metodi e tecniche per la caccia ai fantasmi non mancano. **E se vogliamo curare i nostri interessi materiali, dobbiamo cominciare col materializzare il nostro lavoro.**