

PROFESSIONISTI

Il cliente percepisce davvero il valore dello studio professionale?

di Stefano Renzi – Consulente BDM Associati SRL

Lo studio professionale che si muove nel mercato di oggi sa perfettamente che non può fare affidamento sul suo attuale **parco clienti**.

È molto consapevole che, oltre a perdere clienti a causa dell'**elevato tasso di mortalità delle aziende**, deve preoccuparsi anche **dell'elevato rischio competitivo** che mai come oggi mette facilmente sotto gli occhi di tutti gli imprenditori servizi che possono essere percepiti come comparabili, a tariffe molto più vantaggiose.

Certamente l'offerta di servizi professionali su portali online indifferenziati non ha nulla a che vedere con quella dello studio tradizionale; tuttavia, l'imprenditore medio non essendo esperto della materia non ha sempre modo di cogliere queste differenze. In fin dei conti, l'imprenditore scruta il mercato alla ricerca della **soddisfazione di un bisogno**, e il suo **dialogo mentale** è semplice:

“Voglio avviare un'attività e per farlo sono costretto ad affidarmi a figure professionali che mi garantiscano di non commettere gravi errori su temi che non comprendo e di cui non posso occuparmi direttamente.”

Questo porta inevitabilmente a vivere la parcella dello studio come un costo fisso obbligatoriamente presente sul loro bilancio. Un costo quindi che si cercherà di ridurre quanto più possibile.

Se a questo aggiungiamo che è ormai diventata prassi essere investiti da offerte di servizi professionali a **tariffe altamente competitive**, risulta chiaro che il **legame** che unisce il professionista al cliente-imprenditore non sia mai stato così **messo alla prova**.

Come può quindi lo studio **rafforzare il legame** con i suoi clienti e ridurre al minimo il rischio che questi si rivolgano a competitor più economici?

La modalità più semplice che è possibile adottare per affrontare questa problematica è quella di condurre una semplice **analisi dei bisogni** dei propri clienti.

L'analisi dei bisogni rappresenta la base di partenza per ogni **azione di miglioramento** e permette da un lato di lavorare sul **rapporto** che si ha con i clienti, dando loro modo di sentirsi presi in considerazione, ascoltati e capiti nelle loro preoccupazioni, mentre dall'altro fa emergere aspetti chiave del lavoro che spesso **si sottovalutano**, ma che possono diventare nuove **opportunità di business** per lo studio.

Vediamo quali sono i 4 semplici step per raccogliere i dati utili a questa analisi.

1. COSA SI STA CERCANDO?

Per prima cosa deve essere chiaro **cosa si vuole ottenere** da questa analisi. Nel caso specifico della riduzione del rischio di ricevere **disdette** da parte dei clienti, il quesito rivolto all'imprenditore potrebbe essere “Quali sono i **fattori determinanti** nella scelta dello studio professionale?”.

2. NON TUTTI I CLIENTI SONO UGUALI

Si individuano i **clienti più importanti** per lo studio, quelli che si vogliono tutelare dal **rischio competitivo**. Per individuarli è opportuno valutare ognuno di essi secondo criteri alla base del proprio modello di business (Es. agilità nella gestione del lavoro ordinario, pagatore puntuale, ottima marginalità, comunicazione rapida, prospettive di sviluppo per il futuro, storicità, ecc.). I 5-10 clienti che raccolgono i punteggi più alti entreranno all'interno del perimetro di analisi.

3. INTERVISTA AI CLIENTI SCELTI

Questa è senza dubbio la parte più *time consuming* dell'iniziativa, ma è anche quella che, se correttamente gestita, sarà percepita come a **maggior valore aggiunto** dagli intervistati, per cui di grandissima importanza.

Il processo prevede successivamente di contattare i clienti prescelti per fissare un **appuntamento di gruppo** in cui fare un *brainstorming* alla ricerca delle risposte al quesito di cui al punto 1.

In questa fase si dovrà porre particolare attenzione ad alcuni aspetti cruciali:

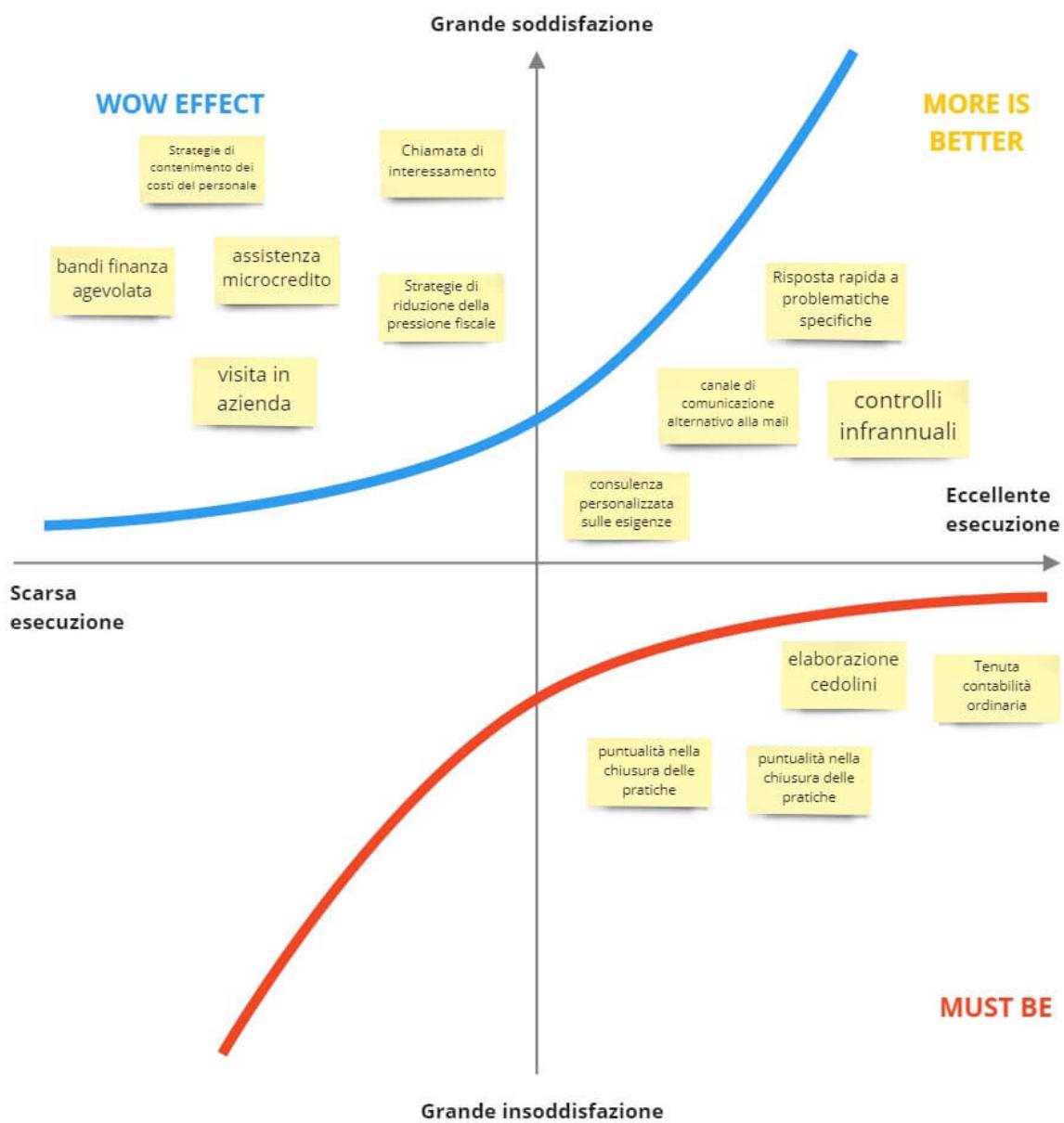
- È suggerita la **massima trasparenza** sulle finalità dell'iniziativa, proprio per comunicare al cliente l'importanza che ha per noi la sua opinione, evidenziando poi anche i **benefici** che ne deriveranno anche per lui.
- Ricordare che il tempo rappresenta una risorsa scarsa per tutti e in questa sede sono i clienti stessi ad aiutare lo studio, non viceversa. L'idea è quella di **offrire qualcosa di valore** in cambio della loro presenza e partecipazione attiva in questa iniziativa.
- Durante il *brainstorming* possono emergere punti deboli della propria gestione, errori e malcontenti che si sono generati. Qui occorre resistere al desiderio di giustificarsi e trovare le scuse più appropriate per preservare l'immagine di perfezione che si ritiene debba avere lo studio. Alla base di questa iniziativa sta il **desiderio di migliorare**, di andare più vicino ai **bisogni** e alle **esigenze** dei **nostri clienti**: giustificarsi non solo risulterebbe fuori luogo, ma comprometterebbe l'esito dell'analisi.

I clienti devono sentirsi liberi di esprimere la propria opinione e fare emergere **le esperienze migliori e peggiori** che hanno avuto con il nostro o con altri studi professionali.

Si annoterà con interesse ogni evidenza al fine di individuare quelle **esigenze ancora non coperte** e che potrebbero essere soddisfatte da un ampiamento dell'offerta attuale (up-selling).

4. DIAGRAMMA DI KANO

Una volta raccolti tutti gli elementi di interesse è poi possibile disporli in un diagramma che aiuti a **chiarire le idee** e dare un **ordine di priorità di intervento**.



Iniziando dal quadrante **in basso a destra** troveremo tutti gli aspetti che devono necessariamente caratterizzare il proprio servizio (**Must be**): il cliente deve infatti poterne beneficiare senza compromessi.

Procedendo poi nel quadrante **in alto a destra** avremo quegli aspetti che più sono presenti, più i clienti ne saranno felici (**More is better**).

Infine in alto a sinistra saranno localizzati tutti gli attributi che, qualora percepiti dal cliente, determinerebbero il cosiddetto "effetto wow" (**Wow effect**). Fattori tanto positivi quanto inattesi che possono portare alla **fidelizzazione immediata del cliente** nonché alla

stimolazione del passa-parola.

Sarebbe opportuno anche seguire un ordine nella disposizione sul diagramma da sinistra verso destra, in funzione di quanto lo studio riesce già a far percepire nel suo servizio quel determinato attributo e dal basso verso l'alto per indicare la soddisfazione crescente del cliente alla percezione di quel fattore.

Al termine di questo percorso sarà chiaro **dove non ci si può, per nessun motivo, permettere di sbagliare**. In aggiunta, si avrà visibilità degli aspetti sui quali agire per **impattare positivamente nella relazione** che si instaura con i propri clienti.

Per concludere, ci si rende conto di quanto il lavoro dello studio professionale inizi davvero solamente al concludersi della **pratica ordinaria**, poiché è solamente a quel punto che si apre la possibilità di **distinguersi davvero dai propri competitor e creare valore aggiunto** per soddisfare e fidelizzare pienamente i clienti.