

PROFESSIONISTI

Hai un CRM nel tuo Studio Professionale?

di Giulia Zambello Bardi – Consulente di BDM Associati SRL



Quand'è stata l'ultima volta che hai fatto le pulizie di primavera all'interno del tuo Studio?

Ti sei mai ritagliato del tempo per mettere su carta tutti gli adempimenti da svolgere, il tempo necessario e le loro scadenze?

Riesci a controllare periodicamente quali sono i tuoi clienti? Quanti sono stati quelli che hai perso nell'ultimo anno? Sai quali sono le loro caratteristiche e qual è il settore più remunerativo del tuo Studio?

Se puntualmente ti capita di arrivare ad agosto con il fiato tirato, e di poterti permettere a stento qualche giorno di ferie, significa che è arrivato il momento di fare le pulizie di primavera.

Uno dei più grandi ostacoli negli Studi Professionali, tolto quello di trovare clienti, è quello di **gestire ed organizzare il lavoro**.

Tenere tutto a mente non è né efficace né funzionale. Ricordarsi tutti i nomi dei clienti, le scadenze delle normative in vigore, le particolarità di ogni progetto, il lavoro svolto dai dipendenti è senza dubbio un'impresa titanica.

Creare un **database digitalizzato, organizzato e consultabile** da tutti i collaboratori è ciò che invece permette allo Studio Professionale di funzionare in modo efficiente e autonomo, evitando che il flusso di informazione e di comunicazione si blocchi tra una risorsa e l'altra, tra un dipartimento l'altro. Questo database prende il nome di **CRM (Customer Relationship Management)** ed è l'insieme di processi e attività d'impresa diretti alla gestione delle relazioni con il portafoglio clienti, al fine di acquisire, mantenere e accrescerne il valore.

Le pulizie di primavera dello Studio professionale, possibilmente fatte prima dell'avvio di un periodo di picco di lavoro, non devono riguardare solo l'ambito dei clienti dello Studio, ma devono comprendere anche gli altri driver che influenzano quest'ultimo:

1. Clienti attivi e clienti non attivi. Conoscere quali sono i clienti che pagano e quali, invece, pagano poco. Avere chiara la composizione del portafoglio clienti, le sue caratteristiche e le sue esigenze. Un controllo periodico delle anagrafiche permette di avere un database sempre aggiornato e parlante, in grado di fornire indicazioni utili agli operatori. Di contro, avere chiari i clienti che se ne sono andati e il motivo della loro dipartita è utile per implementare azioni correttive in grado di arginarne il numero. Esiste un fil rouge che ha portato alla loro disdetta? Le nostre tariffe sono troppe alte? È un problema del servizio che eroghiamo?
2. Organigramma e struttura del personale. Chi si è impegnato particolarmente in questo ultimo periodo e chi si è dimostrato disponibile a fare straordinari? C'è qualche risorsa dello Studio che ha portato in autonomia dei nuovi clienti?
3. Fornitori: sei in regola con i pagamenti dei fornitori? Paghi il giusto? Esegui periodicamente un controllo delle entrate e delle uscite?
4. Il tuo Studio: funziona tutto bene? Ci sono alcuni aspetti critici che vale la pena investigare?
5. Procedure: come lavori? Ci sono attività che ripeti da anni? Qualcosa da digitalizzare? Sai quali sono i carichi di lavoro da aspettarti? Conosci i carichi di lavoro? Se un dipendente si licenzia, riesci a rispondere prontamente e in maniera efficiente?

Quindi, come già ci siamo detti, pensare di gestire o organizzare una struttura tenendo tutto a mente e cercando di ricordarsi ogni aspetto gestionale è probabilmente un'impresa fallimentare.

Il CRM, infatti, è quello strumento che aiuta a coadiuvare tutte le risorse dello Studio, facilitando e migliorando le procedure.

Il CRM dovrebbe quindi essere visto come un 'pensatoio', un posto dove ogni persona dello Studio riversa le informazioni acquisite e le mette a disposizione di chiunque ne abbia bisogno in futuro. Questo svela la sua fragilità: il CRM ha senso e funziona solo se è costantemente aggiornato seguendo delle procedure uniformi. In questo modo qualunque informazione sarà sempre reperibile in modo fluido e immediato.

Per concludere, non esiste un CRM perfetto in partenza: ogni studio deve costruire lo strumento più adatto in base alle proprie esigenze.

Una visione più completa per la gestione della propria struttura è sicuramente data dall'evoluzione del CRM, vale a dire la sua versione ampliata: **l'Enterprise Resource Planning (ERP)**, il sistema che oltre a organizzare le sole relazioni con i clienti, considera e gestisce

tutte le risorse aziendali.

Ti sei mai trovato stanco all'inizio di un periodo stressante di lavoro? Hai mai avuto la sensazione di non avere sotto controllo la tabella di marcia e di non sapere cosa ti sarebbe aspettato?

Ti è mai capitato di prendere del tempo per stilare tutti gli adempimenti, programmare il tempo necessario per ciascuno e identificare tutte le scadenze? Il CRM (o ERP) può sollevarti da tutto questo peso mentale facendoti arrivare ad agosto con la testa più leggera. Perché sì, c'è tanto da fare, ma è tutto sotto controllo.