

PROFESSIONISTI

Come aumentare le tariffe senza perdere clientidi **Carolina Ponzini – Consulente di BDM Associati SRL****Esperto AI****L'Intelligenza Artificiale
al servizio del tuo Studio**

scopri di più >



Nel contesto attuale della consulenza professionale, definire una strategia di *pricing* efficace rappresenta una delle sfide più complesse per gli studi professionali. L'obiettivo non è solo quello di garantire la sostenibilità economica dello studio, ma anche di preservare la fidelizzazione della clientela, evitando il rischio di perdere clienti a causa di un aumento tariffario.

Con il mercato caratterizzato da una crescente omogeneità nei prezzi, stabilire il giusto valore delle proprie prestazioni diventa un aspetto delicato, spesso influenzato da fattori psicologici e dalla scarsa consapevolezza dei numeri.

Molti professionisti vedono l'incremento dei compensi come un rischio, temendo di compromettere la relazione con i clienti. Tuttavia, è essenziale cambiare prospettiva: la richiesta economica non è un atto di "sottrazione" nei confronti del cliente, ma il giusto corrispettivo per il valore offerto. Solo attraverso una corretta valorizzazione delle proprie competenze e un adeguato posizionamento di mercato è possibile costruire uno studio solido e sostenibile.

La consapevolezza dei costi come base della strategia di *pricing*

Il primo passo per una revisione dei mandati efficace consiste nella piena consapevolezza dei costi. Conoscere il costo reale delle prestazioni offerte è fondamentale per stabilire un prezzo che garantisca margini di redditività adeguati. Questo implica la capacità di stimare correttamente il tempo e le risorse impiegate per ciascun cliente, utilizzando strumenti di monitoraggio che permettano di verificare l'effettiva incidenza dei costi diretti e indiretti.

Determinare il full cost orario dello studio rappresenta un elemento imprescindibile per la formulazione dell'offerta: solo attraverso un'analisi dettagliata delle spese è possibile individuare la soglia minima al di sotto della quale un incarico non risulta economicamente

sostenibile. Tale approccio consente di affrontare con maggiore sicurezza la fase di negoziazione con il cliente, rafforzando la percezione del valore del servizio offerto.

Il posizionamento rispetto ai prezzi di mercato

Un ulteriore aspetto da considerare nella definizione delle tariffe è il confronto con i prezzi medi di mercato. Tuttavia, è importante sottolineare che il valore percepito dal cliente può giustificare tariffe più elevate rispetto alla media. La qualità del servizio, la specializzazione dello studio e la reputazione professionale rappresentano fattori chiave per differenziarsi dalla concorrenza e legittimare un *pricing* superiore.

In questo contesto, diventa essenziale investire in un posizionamento strategico che enfatizzi il valore aggiunto offerto dallo studio. L'attenzione personalizzata al cliente, la proattività nella risoluzione delle problematiche e l'autorevolezza nel settore costituiscono elementi distintivi che possono influenzare positivamente la percezione del prezzo da parte del cliente.

Quando e come aumentare le tariffe

Prima di procedere con un incremento tariffario, è fondamentale pianificare con attenzione la strategia da adottare. La revisione dei mandati professionali dovrebbe avvenire in modo strutturato, preferibilmente verso la fine dell'anno, per consentire una transizione graduale nel periodo successivo.

Un'analisi dettagliata delle attività svolte per ciascun cliente e del relativo costo generato aiuta a identificare le situazioni in cui un aumento risulta necessario. Se i clienti sono soggetti a tariffe forfettarie, è opportuno verificare che tutte le prestazioni extra siano adeguatamente valorizzate prima di considerare un incremento generalizzato delle tariffe.

Affinché l'aumento sia accettato senza generare attriti, è fondamentale comunicare con trasparenza e in modo efficace. I clienti devono comprendere le motivazioni dell'incremento e i benefici che continueranno a ricevere, evitando che la variazione tariffaria venga percepita come un mero incremento del costo senza valore aggiunto.

Superare le barriere psicologiche legate alla valorizzazione del proprio lavoro

Spesso, il principale ostacolo a un aumento dei prezzi non è il cliente, ma il professionista stesso. La tendenza a ricercare la perfezione assoluta nelle proprie prestazioni può generare insicurezza, impedendo di riconoscere il reale valore del proprio lavoro. Tuttavia, è importante

ricordare che il cliente non cerca la perfezione, ma un servizio di alta qualità fornito con competenza e affidabilità.

Il primo passo per superare queste barriere è sviluppare una solida consapevolezza del proprio valore professionale. Affrontare il tema del *pricing* con sicurezza e convinzione permette di trasmettere al cliente la percezione di un servizio realmente qualificato e meritevole del compenso richiesto.

Strategie pratiche per aumentare i prezzi senza perdere clienti

Per implementare con successo un incremento tariffario, è consigliabile adottare alcune strategie mirate:

- **valorizzazione del servizio offerto:** migliorare l'esperienza del cliente attraverso un'assistenza più attenta, reportistica dettagliata e una maggiore personalizzazione dei servizi aiuta a giustificare l'incremento tariffario;
- **introduzione di nuovi servizi (*upselling*):** proporre soluzioni aggiuntive in grado di rispondere a specifiche esigenze del cliente aumenta la percezione del valore. Ad esempio, offrire servizi di pianificazione fiscale personalizzata o consulenza strategica per la crescita aziendale;
- **comunicazione chiara e trasparente:** spiegare con precisione le ragioni dell'aumento e i benefici derivanti aiuta a ridurre le resistenze da parte del cliente;
- **differenziazione dell'offerta:** creare pacchetti di servizi a valore aggiunto consente di proporre tariffe più elevate senza impattare direttamente sulla clientela più sensibile al prezzo.

Conclusioni

Aumentare le tariffe senza perdere clienti richiede un approccio strategico e ben ponderato. La chiave del successo risiede nella capacità di trasmettere in modo efficace il **valore del servizio offerto**, partendo da una solida consapevolezza dei costi e da un chiaro posizionamento di mercato.

L'obiettivo finale non è solo quello di aumentare il fatturato, ma di creare un modello di *pricing* che valorizzi il lavoro del professionista e rafforzi la relazione con i clienti, assicurando loro un servizio di alta qualità e un supporto continuo.