



PROFESSIONISTI

Il cliente ideale esiste: strategie pratiche per trovarlo e fidelizzarlo

di Camilla Gastaldi – Consulente di BDM Associati SRL



The banner features the Euroconference logo and the text "EuroconferenceinPratica". To the right, there is a call-to-action: "Scopri la soluzione editoriale integrata con l'AI indispensabile per Professionisti e Aziende >>" followed by a small graphic of a person interacting with a digital interface.

“Se tutti i miei clienti fossero come lui...”

Tutti, almeno una volta, lo abbiamo pensato.

Magari alla fine di una *call* particolarmente positiva, dopo un **feedback costruttivo** o davanti a un **pagamento arrivato con sorprendente puntualità**.

Una frase che può sembrare una battuta, detta con un sorriso, ma che nasconde una verità importante. Alcuni clienti rendono il lavoro più **semplice**, più **stimolante**, più **redditizio**. E quando questo succede, la differenza si vede – e si sente.

Il punto è che tendiamo a considerarli un'**eccezione**. Quasi fossero un caso fortuito, qualcosa che “capita” ogni tanto.

In realtà, non è così. Il **cliente ideale** non si trova, **si costruisce**.

Prima di tutto, però, è utile fermarsi a definire cosa intendiamo davvero per cliente ideale. Non parliamo di chi si limita a pagare puntualmente. Il cliente ideale è qualcuno che **riconosce il valore** del tuo lavoro, è **aperto al dialogo**, accetta un confronto anche su **tematiche complesse**, si dimostra disponibile ad **ascoltare nuove proposte**. È interessato a ricevere **consulenze evolute**, dà **feedback** (a volte anche critici, ma sempre costruttivi), non chiede continuamente **sconti** e, soprattutto, tende a **parlare bene del tuo Studio**.

Detto in altre parole, il cliente ideale è un **cliente fidelizzato**.

Non necessariamente il più “grande”, il più “storico” o quello che ti scrive più spesso. Ma quello che ha sviluppato con te una **relazione di fiducia**, che **rispetta tempi e modalità**, che coglie il senso delle **iniziativa che gli proponi** e, quando può, contribuisce anche alla loro riuscita.

Ora potresti chiederti: ce l’ho un cliente così? E la risposta è molto probabilmente sì. Il punto è



che, spesso, non viene **riconosciuto** o **valorizzato**. Oppure, peggio ancora, viene **dato per scontato**.

Il vero errore che commettono molti studi è **cercare clienti nuovi all'esterno**, sperando di intercettare figure simili a quelle che vorrebbero. Si progettano **campagne di acquisizione contatti**, si partecipa a eventi... Tutto legittimo e utile, per carità. Ma spesso si dimentica un fatto: **mantenere e far crescere un cliente esistente costa fino a sette volte meno** che acquisirne uno nuovo.

Ecco perché ha senso lavorare in modo più profondo sulla propria **base clienti**. Il primo passo, in questo senso, è imparare a osservarla con **uno sguardo diverso**. Capire chi ti porta davvero **valore**. Chi ha una **visione simile alla tua**. Non tutti i clienti sono uguali, ed è un bene così. Ma è proprio partendo da questa **diversità** che puoi cominciare a **segmentare, personalizzare** e costruire un rapporto più **strategico**.

Una strategia efficace, che può essere attivata da studi di tutte le dimensioni, è quella di mettere a punto un'**attività strutturata di ascolto**. Non parliamo di iniziative complesse o difficili da attuare. In molti studi con cui collaboriamo, abbiamo introdotto un **sondaggio di soddisfazione** da inviare ogni sei mesi alla clientela attiva. Lo strumento è **facile da implementare**, non richiede particolari risorse e, nella nostra esperienza, offre risultati molto concreti in tempi rapidi.

Il sondaggio permette non solo di capire se il cliente è soddisfatto del servizio ricevuto, ma soprattutto di **intercettare bisogni futuri, individuare criticità latenti e proporre soluzioni in modo proattivo**. È una finestra aperta su esigenze che, altrimenti, resterebbero inascoltate. In diversi casi, le risposte hanno portato gli studi a rivedere il modo di **presentare i servizi**, introducendo piccoli aggiustamenti che hanno generato effetti misurabili: un miglioramento nel **tasso di rinnovo**, una maggiore **propensione a consigliare lo studio** e un **prolungamento concreto del ciclo di vita** della relazione professionale.

E non è tutto. Anche solo il gesto di **chiedere un'opinione** cambia la prospettiva. I clienti si sentono **coinvolti, valorizzati** e più **vicini allo Studio**. La percezione si trasforma: da semplice fornitore di servizi a **partner con cui costruire un percorso**. È un cambiamento sottile ma fondamentale, che incide sulla **qualità della relazione**, sulla **fiducia reciproca** e sulla **predisposizione a collaborare**.

Ma c'è di più. I clienti fidelizzati, quelli con cui hai costruito nel tempo un rapporto solido, diventano anche il tuo miglior **canale di acquisizione**. Sono loro, più di qualunque inserzione online, a **parlare bene del tuo lavoro, a consigliare il tuo nome** ad altri imprenditori o professionisti, a **presentarti nuove persone** che già si fidano del loro giudizio. Il **passaparola**, in questo senso, è un **moltiplicatore di fiducia**. E non a caso è anche uno dei canali più efficaci per **generare nuovi clienti qualificati**.

Per questo motivo, costruire clienti ideali significa anche creare un **sistema che favorisca il**



passaparola, lo incentivi, lo renda naturale. Non si tratta di chiedere “*conosci qualcuno che...?*”, ma di creare le **condizioni relazionali** affinché siano i tuoi stessi clienti, spontaneamente, a diventare **ambasciatori dello Studio**. Perché si **fidano**, perché si sono **trovati bene**, perché hanno visto e percepito un **valore reale**.

In conclusione, il cliente ideale non è un **caso fortuito**, né una figura teorica da inseguire senza mai raggiungerla. È il risultato di una **relazione ben coltivata**. Di un'**attenzione costante**. Di una **strategia chiara**. Ed è qualcosa che ogni Studio può costruire, con il tempo e con le giuste azioni.

La prossima volta che penserai “*Se tutti i miei clienti fossero come lui...*”, prova a chiederti: **cosa ho fatto – o potrei fare – per far sì che lo diventino?**

Perché forse, quel cliente ideale, non è così raro come credi.

Sta solo aspettando di essere **riconosciuto**.