



Lunedì 03/08/2020

Come scappare dalla trappola del prezzo

A cura di: BDM ASSOCIATI Srl

"Ah, ma il nostro tariffario non può assolutamente essere ritoccato, perderemmo tutti i clienti".

"Alzare le tariffe? No no, assolutamente impossibile, coi nostri clienti non è assolutamente fattibile".

"Eh no, i cambiamenti di onorario vanno solo al ribasso, proprio non si può fare".

Queste frasi vi suonano forse familiari. Per me lo sono moltissimo: sono le risposte che spesso ricevo durante le mie consulenze quando faccio notare che certi clienti dello studio risultano antieconomici e che con certi listini non si va da nessuna parte. "Eh ma il prezzo non si può toccare".

Ed in fondo è vero. È vero fintanto che il vostro cliente non può capire il valore del servizio che sta ricevendo, perché l'unica differenza che trova tra voi e gli altri studi è il prezzo. Ci sono sicuramente i clienti fidelizzati da un rapporto professionale di un certo tipo, quelli che al loro commercialista non rinuncerebbero mai, ma anche il prezzo ha un peso.

Ed è nel momento in cui il prezzo non risulta giustificato agli occhi del cliente, che si manifesta il male di cui tanti professionisti parlano: vedere il servizio ricevuto come una commodity.

Eppure, differenziarsi è possibile. La chiave è essere realmente presenti per i clienti, e mi riferisco a quelli che se lo meritano! Smettete di essere solo il commercialista "delle tasse", un nome sulla lista di persone da pagare, e tornate ad essere il Professionista che va oltre, che assiste, che affianca l'imprenditore in tutti gli aspetti della sua vita professionale. Andate a trovare il cliente, parlateci, informatevi su come sta andando e che piani ha per il futuro.

Non sottovalutate il ruolo umano. Questo infatti è potentissimo, e comporta due principali effetti positivi. Il primo è l'effetto fidelizzazione. Quando il rapporto si sposta sul piano personale, si arricchisce di elementi altri rispetto a quelli in sé sterili del lavoro di pratiche e adempimenti. La vostra figura assumerà uno spessore ben diverso nella percezione del cliente, che, vedrete, sarà più restio ad andarsene e più bendisposto a riconoscervi il valore della prestazione.

Il secondo è che sarete presenti in impresa, vi renderete conto di cosa il cliente ha bisogno e, se sarete in grado di risolvere i suoi problemi, vedrete che il prezzo non sarà che un secondario elemento di valutazione. È la famosa "consulenza ad alto valore aggiunto". Le registrazioni contabili possono farle più o meno tutti, ma la vostra professionalità la potete offrire soltanto voi. E allora, come monetizzarla? Se per il cliente non state facendo altro che il cedolino o la contabilità, come fornire servizi aggiuntivi? Ecco: bisogna indagare e capire i bisogni del cliente, anche quelli che non sapeva di avere. Il patrimonio? La gestione dei rapporti tra banca e impresa? Il controllo di gestione? Siete voi gli esperti nel vostro campo ed è normale che nel contatto diretto con i clienti siate in grado di cogliere esigenze di cui essi stessi erano all'oscuro.

Il ruolo del professionista che porta valore all'impresa è legato alla sua capacità di farle fare i passi giusti, soprattutto quando l'imprenditore non sa quali siano!

Proponete loro dei servizi ad hoc, o metteteli in contatto con altri professionisti che possono fare al caso loro. L'impresa troverà in voi un punto di riferimento e sarà legata a voi nel tempo.

L'obiettivo non è quello di essere specialisti in tutto - i cosiddetti tuttologi - ma degli ottimi medici di base,



ovvero i professionisti che ti seguono per una vita, che sono il primo contatto in caso di bisogno, e che, se c'è un problema specifico, ti indicano uno specialista. Se sarete in grado di rappresentare questo punto di riferimento per il cliente potrete scrivere con loro la loro storia imprenditoriale, proprio come si faceva una volta.

Dott. Lorenzo Losi