



WEBINAR



REDDITIVITÀ DELLO STUDIO

Docente: Dott. Lorenzo Losi

Cosa vuole dire gestire il cliente nello studio professionale?

Definire l'onorario

Come fate i preventivi?

Cosa può andare storto?

Condividere con la struttura cosa fare

Siate specifici

Che obiettivi avete dato alla struttura?

Interpretazione concetto di servizio

Monitorare le attività

Cosa chiede il cliente?

Cosa fa la struttura?

L'alternativa è lavorare di "medie"

Gestire le richieste Extra

Valorizzare gli extra

Se fate regali, fatevi dire grazie

Investire sul rapporto, nel tempo.

Rilanciare con servizi nuovi

Customer care

Stimolare il passaparola

Gestire il cliente vuol dire creare un rapporto di reciproca soddisfazione

Non litigare.

Il cliente non vi da quello che vi meritate, ma quello che riuscite a concordare e a rendere di valore nel tempo.

BREVE TERMINE

Sistema di
Pianificazione
e Controllo

Valorizzazione
delle attività

Ridefinizione
dei rapporti
(quelli necessari)

IN PROSPETTIVA

Customer
Care

Gestire il valore
percepito
(prodotto - servizio)

Responsabilizzazione
della struttura

Storicamente, lavorare bene era garanzia di risultato economico per lo studio

1

Il cliente bussava
alla porta

2

Lo aveva
raccomandato
un amico

3

Esponeva le proprie
necessità e si fidava
ciecamente del parere
del professionista

4

Accettava senza troppe
discussioni il preventivo
(spesso non era neanche
necessario presentarlo)

5

Era così soddisfatto
del servizio
(domanda =offerta) che
mandava i regali di natale.

6

Faceva le proprie richieste
in corso d'anno. Se
significative, per valore o
impegno, le si parcellava

7

Il cliente pagava la
parcella senza esitare

Gestire il cliente oggi

1

Il potenziale bussava alla porta. O addirittura telefona!

2

Chiede il miglior preventivo che confronterà con gli altri a sua disposizione

3

Inizia la tribolata... Quanto gli faccio? Troppo non accetta..

4

Con una mano sul cuore, visti i pochi che bussano alla porta, si fa il preventivo (all-inclusive)

5

Inizia il lavoro!

6

La struttura lavora e fa quello che chiede il cliente

7

Gli adempimenti sono tanti e il cliente ha tante richieste

8

Si segna le attività ma il cliente tanto non capisce

9

Spesso la parcellazione è così difficile che slitta in fondo alle priorità

10

E le informazioni così nebulose che non si capisce nemmeno il perché dei problemi

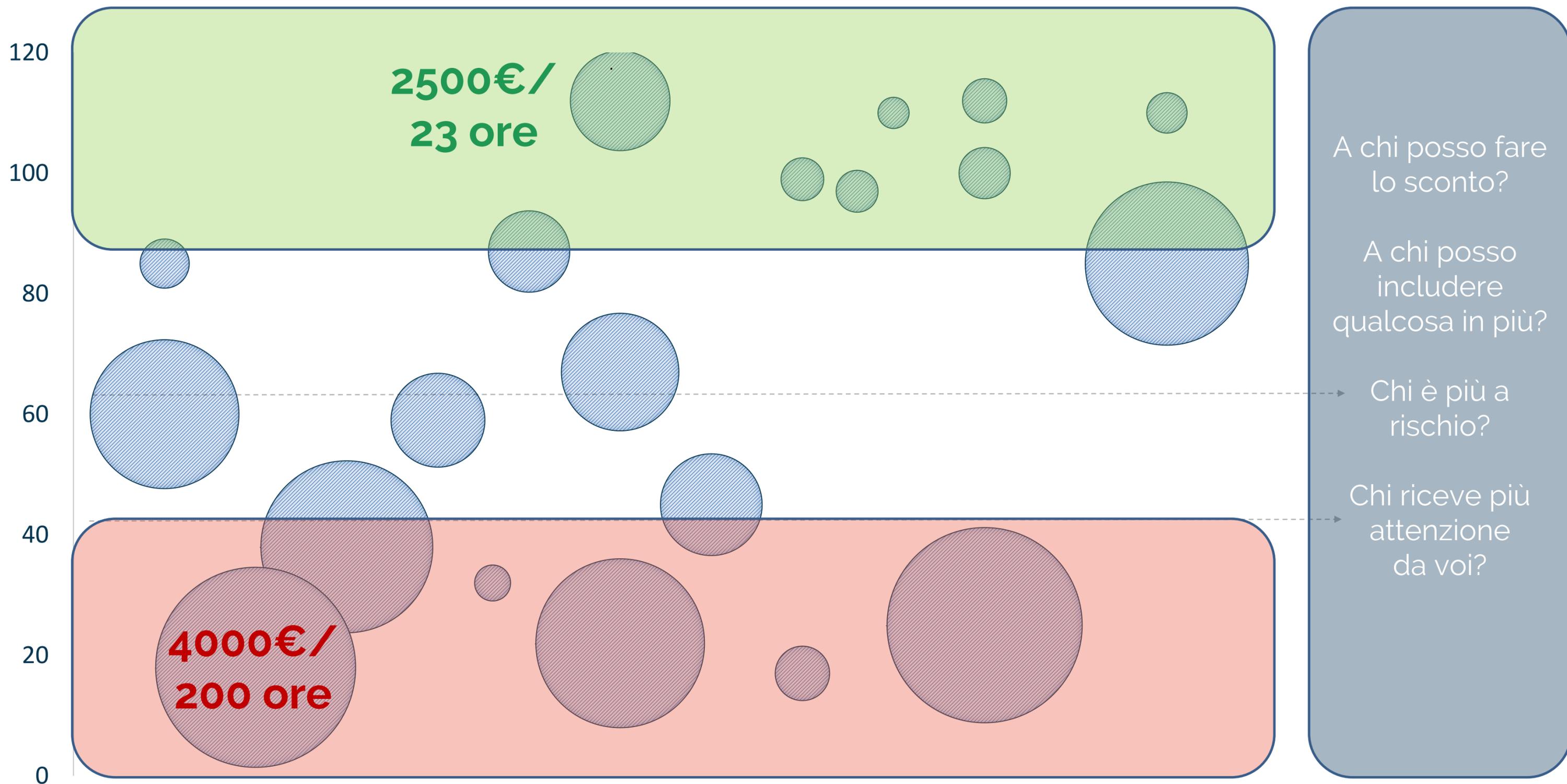
GLI ANTIPODI



DEL FORFAIT



PRODUTTIVITÀ €/h





Cosa può insegnarci
l'imbianchino sul *forfait*?

È sbagliato per definizione?

Fasi critiche per far funzionare il forfait

Pianificazione

Cosa posso pianificare?

Quello che so... e attenzione
che sono tutti belli al primo
appuntamento

Monitoraggio

Quello che non so, salta
fuori!

Il cliente cambia nel tempo!
Lo studio cambia nel tempo!
Il legislatore non dorme mai!

Analisi trimestrale e correttivi

La consapevolezza delle
informazioni permette la
gestione del cliente.

La struttura viene
coinvolta

Best practices di gestione dello studio

Partendo da ciò che già avete: i clienti

ANALISI AS-IS

PIANIFICAZIONE

RILEVAZIONE

ANALISI TRIMESTRALE

Cosa stiamo facendo oggi per il nostro cliente?

Se è un cliente negativo, come mai lo stiamo tenendo?

Se troppo positivo, è a rischio?

Qual è il costo opportunità di questo cliente? (ore che ci impiega e che potremmo impiegare altrove?)

Partire dal dato operativo, considerando quello economico: «sulla carta, il forfait funziona?»

I benchmarks operativi per pianificare

Responsabilizzazione della struttura sui budget orari.

Rilevazione completa delle attività e intercettazione degli extra.

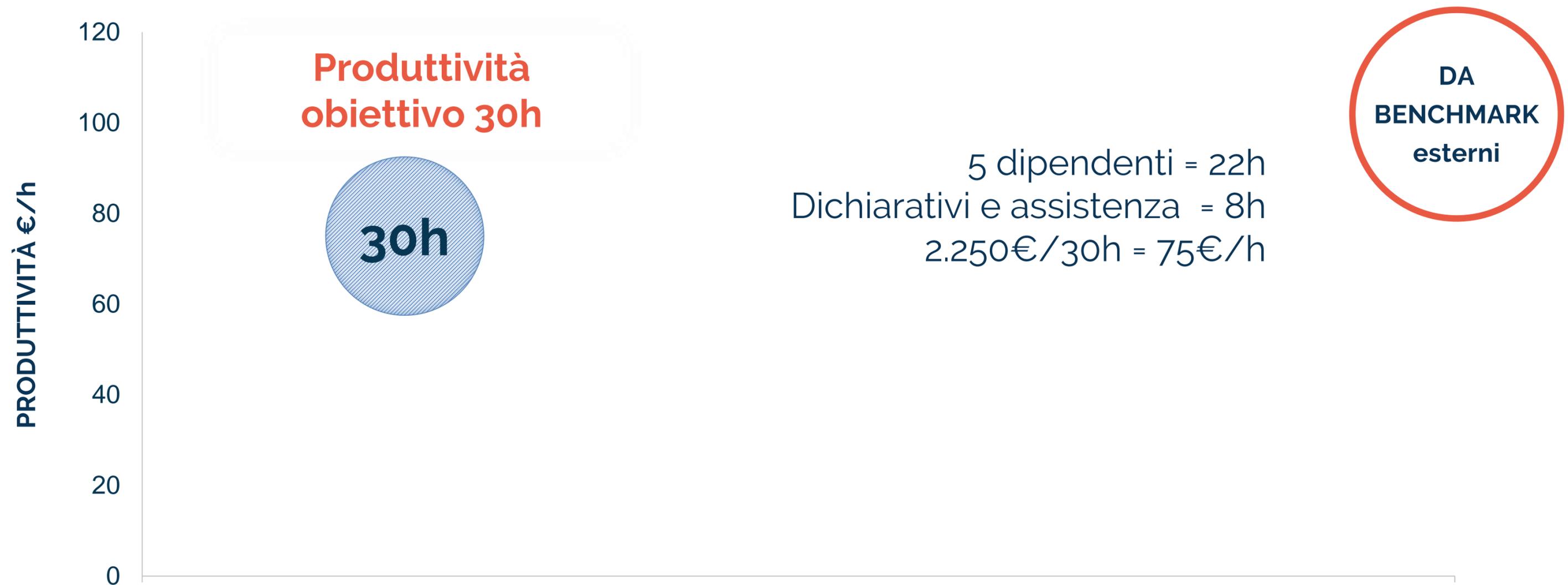
Soprattutto in questo periodo rischiano di essere tante e diverse, quindi si accentua il rischio di perdere pezzi.

Analisi dei dati: clienti, efficienza e andamento economico-finanziario.

È opportuno coinvolgere la struttura.

L'obiettivo è acquisire un metodo condiviso per stimolare il «mettere a posto le cose» e misurare le performance.

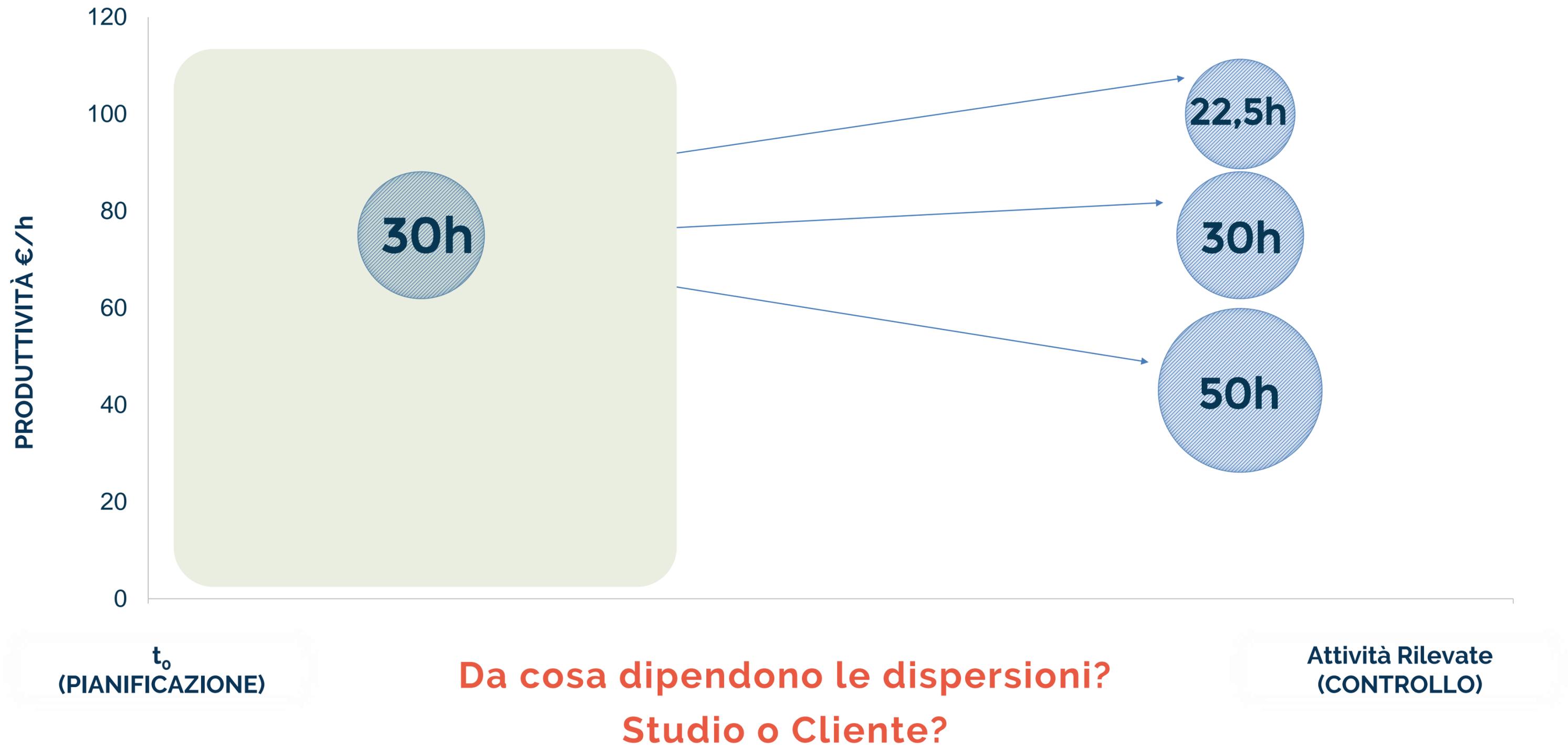
Produttività per cliente: Prezzi o Ore?



t_0
(PIANIFICAZIONE)

**Dispersioni o personalizzazione?
Studio o Cliente?**

Produttività per cliente: Prezzi o Ore?



Perché il tabù del controllo?

Attenzione a dare la colpa alla struttura

Si trovano incastrati tra la scelta di rendere insoddisfatto il cliente o di rendere insoddisfatti voi. Non possono vincere.

Capiti i clienti negativi, come avete intenzione di muovervi?

Prendere coraggio;

Armarsi di dati;

Comunicare con il cliente;

Suggerire sempre più di una strada;

Valutare con completezza ogni situazione;

Per prendere coraggio ed essere concreti è importante definire i propri **standard**, magari lavorando a ritroso rispetto ai propri obiettivi



Orto o frutteto?



La gestione del cliente e della redditività generata è un lavoro di miglioramento incrementale

Lavorare sulle ore richieste internamente,

Supportarsi con la tecnologia

Comunicare con il cliente anche le vostre necessità

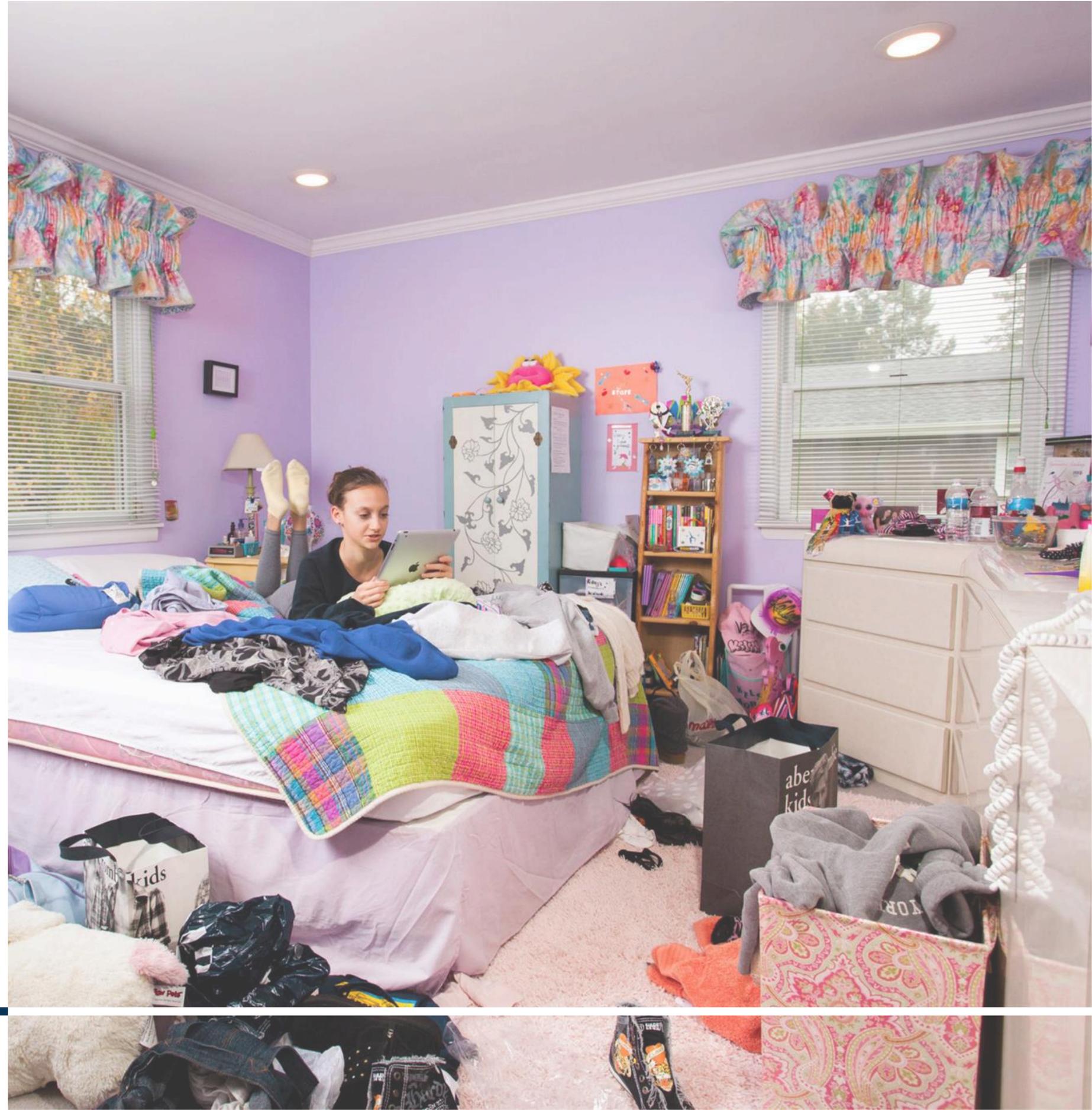
Tempo o onorario

Forfait o extra?

Potete davvero personalizzare ora.

L'importanza della sistematicità del messaggio

Cosa ho imparato da mia nonna?



L'importanza del timing

Cosa possiamo imparare dal muratore?



Perché non gestisci con decisione il cliente?

Paura di perderlo?

Non ti senti di avergli dato un servizio da 10

Non vedi abbastanza clienti

Non sai quello che vuoi

Non sei confidente di quello che stai dicendo

Non sei sicuro di avere ragione

Non sai come spiegare le cose

Gestire il cliente, come qualunque altra relazione tu abbia con un'altra persona

È una negoziazione

Cos'è il
BATNA?

Cos'è il potere
negoziale?

Il valore percepito?

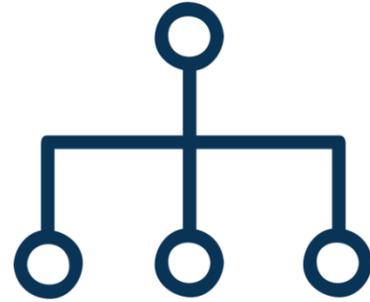
Realmente, cosa vi
tiene legati?

Un focus sulla gestione dello studio



ANALISI DEI PARAMETRI GESTIONALI

- COSTI
- RICAVI
- CARICHI DI LAVORO



IMPOSTAZIONE DEL SOFTWARE DI RILEVAZIONE

FORMAZIONE DELLA STRUTTURA

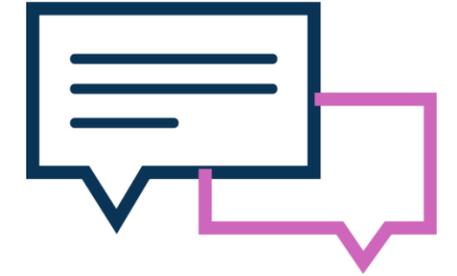
- Partire velocemente e con il piede giusto
- Utile sapere esattamente cosa si sta facendo
- Utile sapere come spiegarlo



RENDICONTAZIONE DEL TEMPO (5-10 MIN)

ANALISI DEI RISULTATI IN OTTICA PREVISIONALE

- Supportare la struttura
- Dati accurati, oggettivi e analizzabili
- Appuntamenti fissi di lettura dati ed eventuali riunioni



SOLUZIONI CORRETTIVE MIRATE

(STRUTTURA E CLIENTI)

- Fare leva su ciò che si ha per costruire ciò che si vuole
- Se lo studio che volete fosse facile da ottenere, lo avreste già 😊

- Creazione dei budget di tempi
- Assegnazione degli obiettivi
- Gestione dei problemi emersi

E lo sviluppo commerciale dello studio?

C'è tantissimo da dire.

E sono sicuro di essere arrivato lungo...



Dovessi dirvi una cosa sola...

Andate da un vostro cliente e chiedetegli: «cosa posso fare di più per te?»





Cliente potenziale o potenziale del cliente?

Perché voi?

Come faccio a conoscervi?

State dedicando almeno un po' di tempo allo sviluppo?



PER INFORMAZIONI, CONTENUTI ED EVENTI
SEGUITECI SU



BDM ASSOCIATI SRL



WWW.BDMASSOCIATI.IT



BDM ASSOCIATI



BDM ASSOCIATI

