
Sarà proprio vero che il cliente del commercialista ha sempre ragione?

di [Commercialista Telematico](#)

Publicato il 30 Novembre 2020

Negli ultimi anni il mondo delle professioni contabili ha registrato sempre più insoddisfazione ed un deterioramento del rapporto con la clientela; i motivi sono diversi, ad esempio le tante richieste del legislatore-Agenzia entrate, che hanno determinato un continuo aumento delle risorse necessarie per rispettare adempimenti e scadenze, con enormi difficoltà nel “ribaltarle” sui clienti. I professionisti devono cambiare l'ottica e ribaltare la prospettiva: innanzi tutto pianificare bene le attività di studio.



Il commercialista e il cliente dello Studio

Da anni gli studi professionali si trovano ad operare in un contesto sempre più sfidante, caratterizzato da maggior lavoro e minori soddisfazioni economiche derivanti dallo stesso.

Da un lato c'è stato un **“deterioramento” del parco clienti**, che mediamente non godono più del benessere di alcuni anni fa. Le conseguenze sono minori volumi e

minori operazioni interessanti e una rinnovata attenzione al rapporto tra servizio ricevuto e onorario. Tanti studi portano ancora le cicatrici degli anni neri della recessione e di quelli immediatamente successivi, cicatrici che si contano in termini di insoluti accumulati e di margini sacrificati.

Dall'altro lato troviamo le tante richieste del legislatore, che hanno determinato un continuo aumento delle risorse necessarie per portare a termine gli adempimenti annuali. Ciò ha comportato un aumento dei costi e contestualmente maggiori difficoltà nel “ribaltarli” sui clienti.

Eppure si parla di semplificazione! Ciò lascia basiti gli addetti ai lavori e certamente non aiuta nel sensibilizzare i clienti.

In realtà, **nella mia esperienza di consulente gestionale di studi professionali**, quotidianamente mi rendo conto che il problema è ben più profondo rispetto alla semplice “incapacità” del cliente di comprendere il nuovo adempimento. **Spesso, infatti, il problema è che il servizio erogato al cliente, e non adeguatamente valorizzato, va ben oltre “l’adempimento”.**

Di solito riesco a strapparvi un sorriso commentando insieme a voi che per alcuni clienti si fanno anche le sedute psichiatriche.

Eppure, è vero, ci sono tanti clienti per cui il livello di servizio è talmente personalizzato che ricondurlo ai parametri di una contabilità sarebbe troppo riduttivo.

Ed è qui che possiamo osservare il problema sotto un’altra prospettiva.

A volte lo studio stesso non si rende conto del servizio che porta ai propri clienti. Il servizio erogato è super personalizzato, eppure a livello gestionale un servizio di questo tipo viene assimilato e ricondotto al “forfait”, che è normalmente pesato sul servizio tradizionale, ossia contabilità, bilancio, dichiarativi e qualcosa di extra.

Senza un opportuno controllo gestionale di questi aspetti, diventano frequenti situazioni poco gradevoli in cui i clienti efficienti sono sottoposti a tariffe elevate, mentre quelli inefficienti possono risultare sottocosto. Il problema è che la personalizzazione avviene su quanto il cliente “chiede”, non su quanto il cliente “paga”, in una relazione in cui il cliente ha sempre ragione e lo studio più o meno subisce.

Eppure, risulta evidente che questo approccio lascia miopi sia lo Studio che il Cliente riguardo a cosa costituisca realmente il loro rapporto lavorativo. Sembra un paradosso, ma spesso è così.

E tutto questo è dovuto non ad una incapacità del professionista, o a oggettivi limiti di mercato, ma, al contrario, alla **mancanza di controllo di gestione e alla mancata rilevazione delle attività in studio.**

In assenza di un sistema di pianificazione e controllo, sarà infatti impossibile per lo studio rendersi conto di cosa realmente si sta facendo per il cliente. L'ovvia conseguenza è che nemmeno il cliente sarà cosciente del servizio ricevuto e, quindi, sarà più incline a valutarvi sul prezzo.

Dare per scontato che il cliente ha sempre ragione e sappia cosa fate per lui è semplicemente sbagliato.

La persona che paga la vostra parcella non è la stessa coinvolta nella comunicazione quotidiana con lo studio. Chi vi paga non ha idea di quante volte il proprio personale abbia tenuto occupato il vostro con mansioni più o meno importanti e impegnative a livello di tempo. E senza sapere questo, il prezzo sembrerà sempre alto.

Allo stesso modo, lo studio che non si rende conto della necessità di monitorare il lavoro svolto perde informazioni importantissime per la gestione del cliente. Nel suo significato fondamentale, il rilevamento dei tempi delle attività ci permette di capire quanto costa il cliente: quante risorse richiede. Questo è un dato fondamentale per capire se il rapporto economico è sostenibile.

Sta al titolare rendersene conto ed agire sulle situazioni critiche. Queste ultime soffocano la struttura richiedendo centinaia di ore mal pagate e che potrebbero essere investite altrove. Avere coscienza del costo del cliente, al contrario, ci metterà nelle condizioni di coinvolgerlo e trovare una soluzione sostenibile per entrambi. Solo nel peggiore dei casi ci saranno clienti che si dovrà valutare di abbandonare, ma questo è un passo fondamentale per ritrovare il tempo e la concentrazione per tornare a investire sul futuro dello studio.

Specialmente in questo periodo, sarà importante avere evidenza del tempo richiesto dai clienti, per evitare situazioni di forte disequilibrio legate alle turbolenze del momento.

Se il cliente ha sempre ragione? Dipende. È ora di scoprirlo.

Lunedì 30 novembre 2020

Lorenzo Losi - BDM Associati