

Confronto aperto sulla parcella

P.Bro.

Come valutare la prestazione La parcella si negozia con il cliente basandosi sia sul valore percepito del servizio professionale e sia sulle caratteristiche del cliente. Non esiste un unico prezzo della prestazione professionale, esistono tanti diversi prezzi, anche in base al profilo del cliente ed al valore che si riesce a fargli percepire. In primo luogo occorre capire quali sono gli interessi profondi e personali alla base della richiesta di una prestazione professionale da parte del cliente: dietro una compravendita di prima casa c'è un progetto di vita, dietro una controversia familiare ereditaria ci sono aspetti personali e patrimoniali da risolvere, dietro una pianificazione fiscale e societaria c'è un progetto imprenditoriale. La prestazione professionale va costruita su misura di quegli interessi. In questo possono essere molto utili gli strumenti digitali che consentono di tenere traccia di tutte le relazioni con il cliente e di avere ad ogni incontro il quadro dettagliato ed in tempo reale delle sue esigenze. Il professionista dovrebbe coinvolgere il cliente nelle decisioni da prendere rendendo comprensibili le norme: perciò bando ai tecnicismi, bisogna usare un linguaggio semplice. Il cliente deve sentirsi al centro del servizio professionale e non l'acquirente di un prodotto standardizzato. Più percepirà un servizio su misura, più si creerà un rapporto di valore che sarà disponibile a remunerare adeguatamente; al contrario, più il servizio apparirà standardizzato, più la variante della scelta sarà il prezzo. Siccome il cliente "compra" prima un rapporto umano di fiducia in cui essere compreso e potersi affidare bisogna valorizzare questo rapporto. Perciò fondamentale è avere colloqui personali con il cliente, accorciare le distanze, anche usando Skype per portare il professionista dal cliente senza farlo venire in studio. Qualora il cliente non voglia il contatto diretto ma preferisca un contatto telefonico o via mail, si avrà un primo elemento di valutazione per determinare la parcella ed andranno definite delle procedure per la gestione della negoziazione telefonica o via mail della parcella, sempre che si accetti questo tipo di canali di relazione; in caso contrario sarà



importante rispondere al cliente dando le motivazioni di questa scelta. Nella negoziazione della parcella con il cliente bisogna sempre ragionare in un ottica win-win, vincente per entrambe le parti, cercando di arrivare ad un prezzo del servizio che rappresenti per lui il suo effettivo valore. Conta la creazione di una relazione di valore duratura nel tempo, perciò un cliente soddisfatto anche del prezzo diventerà con molta probabilità un testimonial dello studio. Anche i social possono essere strumento di creazione di relazioni: creando contenuti di valore è possibile trasmettere i valori dello studio ed iniziare una "prenegoziiazione", un modo moderno per parlare ai nativi digitali, usando i loro canali. © RIPRODUZIONE RISERVATA.