

Quanto devo farmi pagare?

A cura di BDM Associati

Consulenza strategica e organizzativa
per Studi Professionali

www.bdmassociati.it





“Quanto devo farmi pagare?”... È una domanda che ogni professionista si è posto almeno una volta, ma dare una risposta precisa non è sempre facile.

In questa guida pratica ti accompagneremo passo dopo passo attraverso tre aspetti cruciali della gestione economica della tua attività:

- come formulare preventivi chiari e corretti
- come affrontare le richieste di sconto senza compromettere il tuo valore
- come recuperare gli insoluti in modo efficace

Perché sapere quanto e come farsi pagare non è solo una questione economica, ma anche di rispetto per il tuo valore professionale.

Indice

- | | |
|----|--|
| 01 | Formulazione di un preventivo corretto |
| 02 | Gestione delle richieste di sconto |
| 03 | Recupero insoluti |



Il problema

Il preventivo

Formulare il preventivo perfetto è sicuramente un obiettivo sfidante, soprattutto in un mercato in cui **i clienti sono attenti al prezzo** e faticano a percepire il valore della qualità e della competenza dietro alle prestazioni professionali. Da un lato c'è il timore di perdere il cliente o disincentivare i potenziali con valori troppo alti, dall'altro, si rischia di incorrere in un preventivo troppo basso che non coprirebbe i costi.

Vediamo ora le cause e i rischi principali della formulazione di un preventivo sbagliato.

01. Assenza di dati

Quando un professionista si trova a fare un preventivo ha sempre molti dubbi, tra cui individuare il prezzo a cui può guadagnare senza fare scappare il cliente. Di solito quindi procede basandosi solo sulla propria esperienza, ricordando le volte in cui 'è andata bene' e il prezzo ha coperto ampiamente i costi e ha garantito guadagno. Usare la propria esperienza come unico parametro può portarti a **sviluppare preventivi fuori dalle logiche di mercato** oppure a riproporre su nuovi clienti errori commessi in passato.

Costruire un preventivo su benchmark di mercato ti permette invece di eliminare qualsiasi errore all'interno del calcolo del tuo preventivo, di essere certo di coprire i costi e ti darà la tranquillità di saper motivare il prezzo e rispondere a eventuali contestazioni da parte del cliente.

02. Mancata copertura dei costi

Un preventivo efficace deve garantire non solo la copertura dei tuoi costi, **ma anche il tuo guadagno.**

Senza conoscere esattamente il tempo, le risorse e i costi che il cliente richiederà, rischi di **sottovalutare la quantità del lavoro** da svolgere e ritrovarti a lavorare gratis. Peggio ancora, potresti finire per lavorare in perdita, sacrificando tempo e fatica senza ottenere un compenso adeguato. **I numeri non mentono:** avere una base solida di dati ti permette di costruire preventivi realistici e sostenibili, evitando brutte sorprese.

03. Extra non calcolati

Ogni anno **migliaia di euro di lavoro degli studi professionali non vengono valorizzati.** Questo avviene perché i professionisti tendono a **non tenere traccia,** quindi non fatturare, le ore extra mandato che svolgono per il cliente.

Avere regole precise e preventivi ben definiti non solo aiuta i collaboratori a distinguere le richieste straordinarie dall'ordinario in modo da fatturarle a parte, ma migliora anche il rapporto con il cliente, che non verrà colto alla sprovvista da costi aggiuntivi inaspettati che potrebbero danneggiare la relazione di fiducia.

Continua la lettura per scoprire la soluzione >>>



I Budget

Un preventivo sbagliato non è mai un caso, ma il risultato di una mancanza di metodo.

La chiave del successo per raggiungere questo obiettivo è la creazione di budget. Il budget è un'indicazione di tempo che si stima di impiegare per gestire il cliente. Poiché **la materia prima dello studio è il tempo** -quindi più tempo si impiega, più costi dovrà sostenere la struttura- è fondamentale, in fase di preventivo, essere consapevoli di quanto tempo richiederà una determinata commessa. Grazie ai budget di tempi (moltiplicati per il tuo costo orario) è possibile scoprire quanto costerà complessivamente la gestione del cliente, quindi la soglia di prezzo sotto la quale non bisogna andare quando si formula il preventivo. Esistono diverse modalità per creare i tuoi budget, dalla meno accurata alla più accurata. Vediamole qui di seguito.

01. Budget dal dato storico

Questa modalità di calcolo di budget si basa sull'**analisi dei dati temporali degli anni precedenti, considerando le esperienze passate vissute dallo studio come standard**. Attingendo dal parco clienti e considerando tutti quelli che appartengono a una determinata categoria o per cui abbiamo svolto un'attività simile, possiamo ricavare il dato medio (budget) da adottare come standard per i futuri preventivi. Attenzione però: il budget potrebbe risultare contaminato da eventuali inefficienze delle gestioni precedenti. Ad esempio: se per la gestione ordinaria di un forfettario stimiamo di metterci 20 ore, potremmo essere tentati di costruire i futuri preventivi sulla base di questo budget. Otterremmo però così un preventivo molto al di fuori della media di mercato, che può essere causato da diversi fattori (collaboratori alle prime armi, servizi extra inclusi in questa gestione forfettaria). Viceversa, se per una consulenza straordinaria impiegassimo solo 10 ore perché specializzati in questo ambito e ci basassimo su questo criterio per la formulazione di un preventivo, saremmo molto sotto la media di mercato. Quindi, il dato storico è sicuramente una prima indicazione da cui partire, ma attento a prenderlo come verità assoluta perché si porta dietro tutte le peculiarità dello studio che potrebbero restituire dei dati di riferimento 'contaminati'.

02. Budget dal dato economico

Un'altra metodologia per definire i budget è derivarli da considerazioni economiche. **Si parte quindi focalizzando una produttività obiettivo e si derivano le ore impiegabili per rispettarla.**

Ad esempio, se vuoi ottenere una produttività obiettivo di 75€ all'ora e pensi di proporre al cliente un preventivo di 1500€, saprai che non dovrai impiegare più di 20 ore su quella commessa, soglia oltre alla quale la produttività realizzata sarebbe inferiore ai 75€ all'ora stabiliti come obiettivo.

Ti consigliamo di fare sempre questo calcolo prima di comunicare il preventivo al cliente per verificare, sulla base della tua esperienza, se il budget per te è realistico.

Attenzione però, perché questo calcolo ti dà un'indicazione di tempo da dedicare al cliente, ma non ti mette al riparo da un preventivo sbagliato. Se hai proposto al cliente una cifra troppo bassa e nel tempo ti troverai a impiegare più tempo di quello stimato come produttività obiettivo, il tuo margine sarà compromesso.

03. Budget da benchmark

La metodologia più affidabile per calcolare i budget di tempi da dedicare ai clienti è costruirli su benchmark di mercato.

I benchmark sono parametri medi di confronto che fungono da standard per la comparazione tra le prestazioni del tuo studio e quelle del tuo mercato di riferimento, utili alla definizione di azioni di miglioramento.

Averli a disposizione ti permette di capire il tempo medio che sarebbe ideale dedicare a un cliente di determinate dimensioni e con determinate esigenze.

Basare i tuoi preventivi su benchmark ti permette di proporre prezzi sulla base di dati non contaminati da inefficienze e tariffe in linea con la media di mercato.

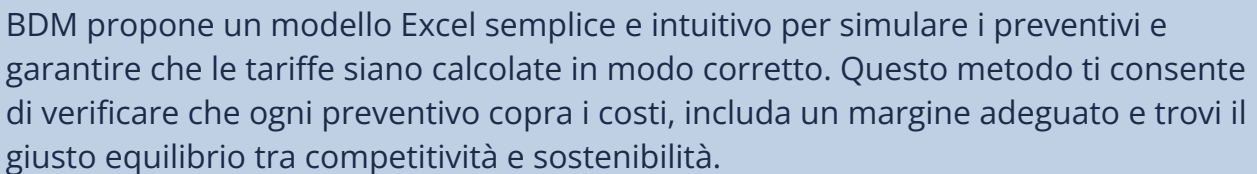
Conoscere i benchmark non significa doversi per forza allineare a questi valori, ma avere una bussola per calcolare un preventivo che sia abbastanza capiente a fronte del tempo e risorse che dedicherai al cliente.

Scopri i benchmark di mercato

Incontra un nostro consulente per un approfondimento gratuito per scoprire come costruire preventivi più solidi e competitivi.

Clicca qui e Prenota il tuo Incontro Gratuito

Il tuo strumento per la simulazione dei preventivi



1. **Nella tabella A** inserisci le attività da svolgere, per ognuna associa un responsabile e indica le ore necessarie per completarla.
2. **Nella tabella B** inserisci il costo orario di ogni risorsa. Questo valore, moltiplicato per le ore stimate, ti fornisce il costo totale della commessa che potrai vedere riportato nella tabella A.
3. **Nella tabella C**, se lo hai a disposizione, indica il full cost del tuo studio e il ricarico che desideri ottenere sulla tua commessa.

In ultimo, nella **tabella D** indica il prezzo che pensi di proporre al cliente. A questo punto otterrai degli output che ti indicheranno il costo totale dell'attività, l'utile generato, la produttività oraria stimata e il preventivo consigliato.

Attenzione: puoi modificare il parametro di calcolo utilizzando il menu a tendina su "Imposta il tuo calcolo su" nella tabella C; questo ti permetterà di personalizzare il tuo preventivo in base al parametro selezionato.

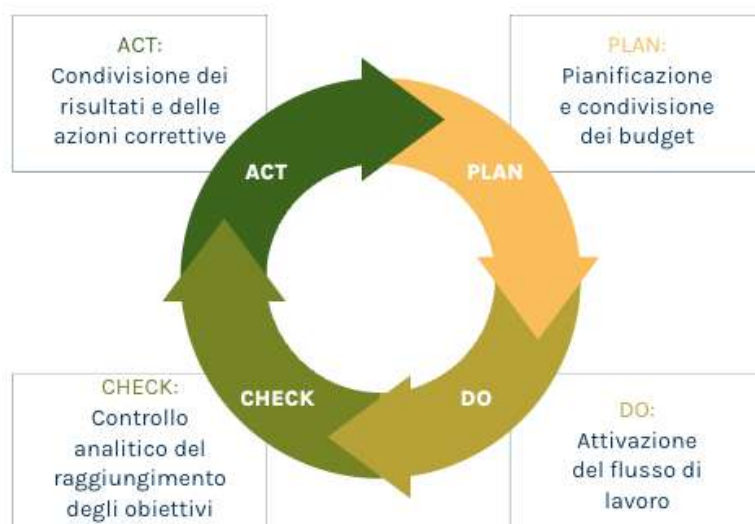
Clicca qui per ottenere il tuo modello di simulazione di preventivo

Pianificazione e Controllo

Come si costruisce un preventivo che funzioni davvero?

La nostra risposta parte da un principio essenziale: pianificazione e controllo. Crediamo fermamente che, per creare preventivi efficaci, sia indispensabile basarsi su analisi numeriche oggettive, capaci di fotografare con precisione lo stato dello studio.

Miglioramento continuo



01. Costruzione dei budget di tempo

Lavoriamo insieme a voi per definire quanto tempo ogni tipologia di cliente e ogni commessa richiedano realmente allo studio. Questo processo coinvolge direttamente la vostra struttura, considerando fattori chiave come la complessità del cliente e le competenze richieste a ciascun addetto.

02. Confronto con i benchmark di mercato:

Utilizziamo i nostri **benchmark proprietari per valutare il posizionamento** del vostro studio rispetto al mercato. Analizziamo gli scostamenti e, insieme al vostro team, individuiamo gli obiettivi da raggiungere per migliorare la redditività e l'efficienza.

03. Rilevazione delle attività tramite il timesheet

Monitoriamo il tempo effettivamente impiegato, verificando che corrisponda ai tempi preventivati e raccogliendo dati fondamentali per il controllo di gestione.

04. Analisi degli scostamenti:

Confrontiamo i dati raccolti con quelli previsti, per identificare eventuali discrepanze e migliorare continuamente il processo di preventivazione e gestione.

**Vuoi scoprire come il metodo BDM può aiutarti
a migliorare la pianificazione e il controllo
nel tuo studio?**



**Parla gratuitamente
con un consulente esperto**



Il problema

Le richieste di sconto

Le richieste di sconto sono una vera e propria insidia per i professionisti che si presentano in diversi momenti del rapporto con il cliente, sia nella fase di acquisizione che in quella di mantenimento.

Vediamo ora le principali cause all'origine della richiesta di sconto e come affrontarle in modo strategico ed efficace.

01. Concorrenza

Oggi, grazie all'espansione dei servizi disponibili (concorrenza) e alla digitalizzazione (informazioni sempre più facilmente accessibili), i clienti hanno accesso a una vasta gamma di professionisti, anche al di fuori della loro area geografica.

Questa dinamica ha dato origine alla **guerra dei prezzi**, inasprita da alcuni player come i servizi "commodity" che sono in grado di offrire soluzioni a costi ridotti.

02. Componenti superflue del servizio

Uno dei motivi per cui i clienti chiedono lo sconto è che **ricevono un servizio più completo di quello che vorrebbero**, pagandolo quindi di più. È possibile che non tutto quello che fai per il cliente sia apprezzato e necessario.

Alcuni clienti potrebbero essere disposti a pagare per un servizio completo 'premium', mentre altri potrebbero essere soddisfatti di un'offerta 'base' (e non pagare per un servizio premium!).

Per questo, è fondamentale **analizzare e scomporre la tua offerta in ogni sua parte**: alcune componenti saranno imprescindibili per poter erogare il servizio, mentre altre potranno essere considerate come optional da proporre in base alle reali necessità del cliente.

03. Il cliente si sente trascurato

Le richieste di sconto non sempre sono legate a un aspetto economico: spesso **nascondono una richiesta di attenzione**. Nella maggior parte dei casi il cliente storico che richiede lo sconto non sta cercando solo di spendere meno, ma si sta chiedendo per cosa sta pagando, e pensa che il prezzo non giustifichi il valore del servizio che sta ricevendo. Bisogna quindi **intercettare le sue esigenze e prevenire situazioni critiche** prima che sfocino in insoddisfazione, mancata percezione del valore e di conseguenze in richieste di sconto.

Continua la lettura per scoprire la soluzione >>>



Il valore

Se in passato la richiesta di sconto era considerata quasi un affronto personale, oggi è una realtà con cui ogni studio professionale deve fare i conti. Concedere lo sconto potrebbe essere una reazione istintiva, ma non è la soluzione più sostenibile. Vediamo qui di seguito le tre azioni che devi applicare ogni qual volta un cliente ti avanza una richiesta di sconto per disinnescarla con successo.

01. Sii partner e non fornitore

Una delle ragioni più comuni per cui i professionisti si trovano a ricevere richieste di sconto è la bassa percezione del valore del loro servizio da parte del cliente.

La vera domanda che il cliente si pone non è "Chi mi fa la contabilità?", ma **"Chi può risolvere il mio problema, in modo rapido ed efficiente?"**.

Per aumentare la percezione di valore occorre spostare l'attenzione da ciò che fai (supporto tecnico) ai benefici della tua consulenza. Questo significa che, in fase di trattativa, il focus non deve essere posto su cosa farai concretamente per lui (cedolini, contabilità, pratiche ecc.), ma su **come sarai in grado di risolvere il suo problema nel minor tempo possibile e richiedendo il minor sforzo da parte sua**. Quindi, la chiave sta nel cambiare approccio e adottarne uno più consulenziale. Non è sufficiente descrivere i servizi offerti: è fondamentale comprendere a fondo le esigenze del cliente, analizzarne le specifiche necessità e proporre soluzioni personalizzate che integrino il supporto tecnico con una visione strategica orientata ai risultati.

Parlare di benefici e non di risultati ti metterà anche al riparo dalla guerra del prezzo, impedendo che alla fine della trattativa la decisione del cliente dipenda solo dalla differenza tra il tuo prezzo e quello richiesto dai competitor.

02. Personalizza e rinegozia il servizio

Nel caso di clienti che desiderano un servizio diverso o manifestano insoddisfazione, **la soluzione è personalizzare e rinegoziare**.

Un'attenta rilevazione delle attività svolte per i clienti ti permette di avere consapevolezza del tempo dedicato al cliente e di quali componenti del tuo servizio utilizza realmente.

Nel caso di clienti che desiderano un servizio diverso o manifestano insoddisfazione, la soluzione è personalizzare e rinegoziare. Un'attenta rilevazione delle attività svolte per i clienti ti permette di avere consapevolezza del tempo dedicato al cliente e di quali componenti del tuo servizio utilizza realmente. Sulla base di questi dati potrai proporgli soluzioni alternative in fase di rinegoziazione. Ad esempio, potresti notare che il tuo cliente non sfrutta e non ha reale bisogno di tutti i servizi che gli hai incluso nel mandato. Eliminando queste parti superflue, potrai proporgli un nuovo prezzo più basso, in linea con le sue disponibilità e commisurato al tempo che gli dedicherai. Bonus extra: avere un sistema di rilevazione delle attività non solo ti permetterà di personalizzare al meglio il tuo servizio, ma anche di difendere il tuo lavoro davanti alle richieste di sconto. Avere a disposizione un dato preciso di quanto tempo hai dedicato al cliente e poterlo condividere con lui risolverà in pochi minuti molte richieste dovute semplicemente a una mancanza di consapevolezza e visibilità da entrambe le parti.

03. Svolgi attività di customer care

Mostrare **attenzione e presenza durante tutto l'anno**, non solo rafforza il rapporto con il cliente, ma **consolida anche la percezione del tuo valore**, riducendo la necessità di discutere sul prezzo. Per questo passaggio, fare **attività di customer care è fondamentale e puoi partire da piccoli passi**, semplici ma strategici. Ad esempio, un questionario digitale inviato periodicamente ai tuoi clienti ti permette di: raccogliere informazioni aggiornate sulle loro esigenze capire quali sono i clienti più soddisfatti e quelli insoddisfatti, che sono spesso quelli che chiederanno uno sconto quando arriva il momento della parcella. Intercettare per tempo i clienti insoddisfatti o propensi a richiedere degli sconti ti permetterà di gestire il problema prima che questo si manifesti. Senza un sistema di customer care, invece, corri il rischio di scoprire le insoddisfazioni troppo tardi, quando il cliente ha già deciso di cercare un'alternativa o avanzare una richiesta di sconto.

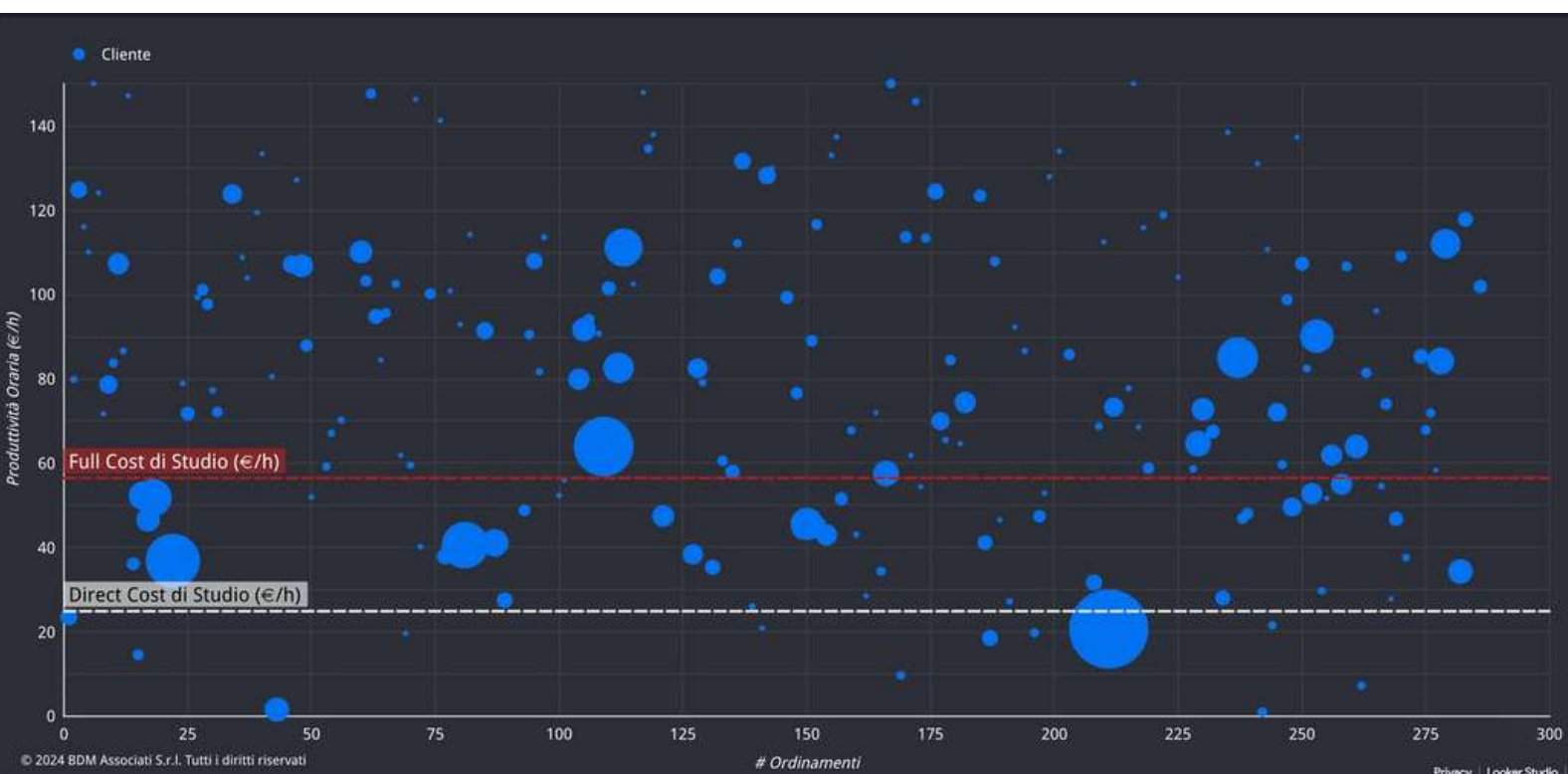
Scopri come ridare valore ai servizi di studio

Incontra un nostro consulente per un approfondimento gratuito per scoprire come ridare il giusto valore alla tua realtà

Clicca qui e Prenota il tuo Incontro Gratuito

Analisi del parco clienti

Per capire se la richiesta di sconto che ricevi è giustificata o no, devi **analizzare il cliente da cui proviene**. Chi te lo sta chiedendo? È un cliente che merita uno sconto perché ti genera un profitto significativo, o è qualcuno che già rappresenta un peso per il tuo studio? Per aiutarti in questo passaggio, BDM entra in gioco con il suo iconico grafico a bolle.



Ogni cliente è una bolla più o meno grande a seconda del tempo che lo studio ha investito per lui. La linea rossa rappresenta il costo orario dello studio.

Tutte le bolle che si trovano al di sotto di questa linea identificano clienti in perdita, che sottraggono tempo e risorse preziose che potresti invece dedicare ai clienti migliori, quelli posizionati in alto nel grafico, ovvero i clienti più profittevoli.

Questi ultimi, spesso i più redditizi e meno esigenti, rappresentano le opportunità su cui vale la pena investire maggiore attenzione, come una telefonata in più o un servizio personalizzato.

Grazie a questa rappresentazione grafica, puoi finalmente affrontare ogni richiesta di sconto con **dati concreti alla mano**. Questa chiarezza ti consente di agire in modo consapevole, evitando decisioni impulsive e salvaguardando la sostenibilità del tuo studio.

**Vuoi scoprire come si posizionano
i tuoi clienti nel grafico a bolle e come poter
intervenire?**



**Contatta un nostro consulente
per un approfondimento
gratuito!**



Il problema

Gli insoluti

Gestire efficacemente i propri crediti è fondamentale per garantire la sostenibilità economica e il buon funzionamento dello studio. Tuttavia, troppo spesso questo processo non riceve l'attenzione necessaria, risultato di una gestione inefficace che può compromettere seriamente la liquidità dello studio.

Ecco quindi qui di seguito un'analisi delle cause che generano gli insoluti, per aiutarti a identificare le aree critiche e capire quali misure correttive adottare.

01. Mancanza di metodo

Non avere un metodo definito e una persona incaricata della parcellazione e del recupero crediti significa **gestire le scadenze in modo disordinato e poco efficace**, dimenticare di emettere fatture o inviare solleciti, mettendo così a rischio i rapporti con i clienti e il flusso di cassa dello studio.

Spesso ci si rende conto dei crediti non riscossi solo quando la situazione è già compromessa, rendendo più difficile intervenire. Avere un **metodo preciso** e una persona che lo segua garantisce che tutte le scadenze siano rispettate, riducendo gli insoluti e proteggendo la stabilità dello studio.

02. Mancanza di visibilità delle attività svolte

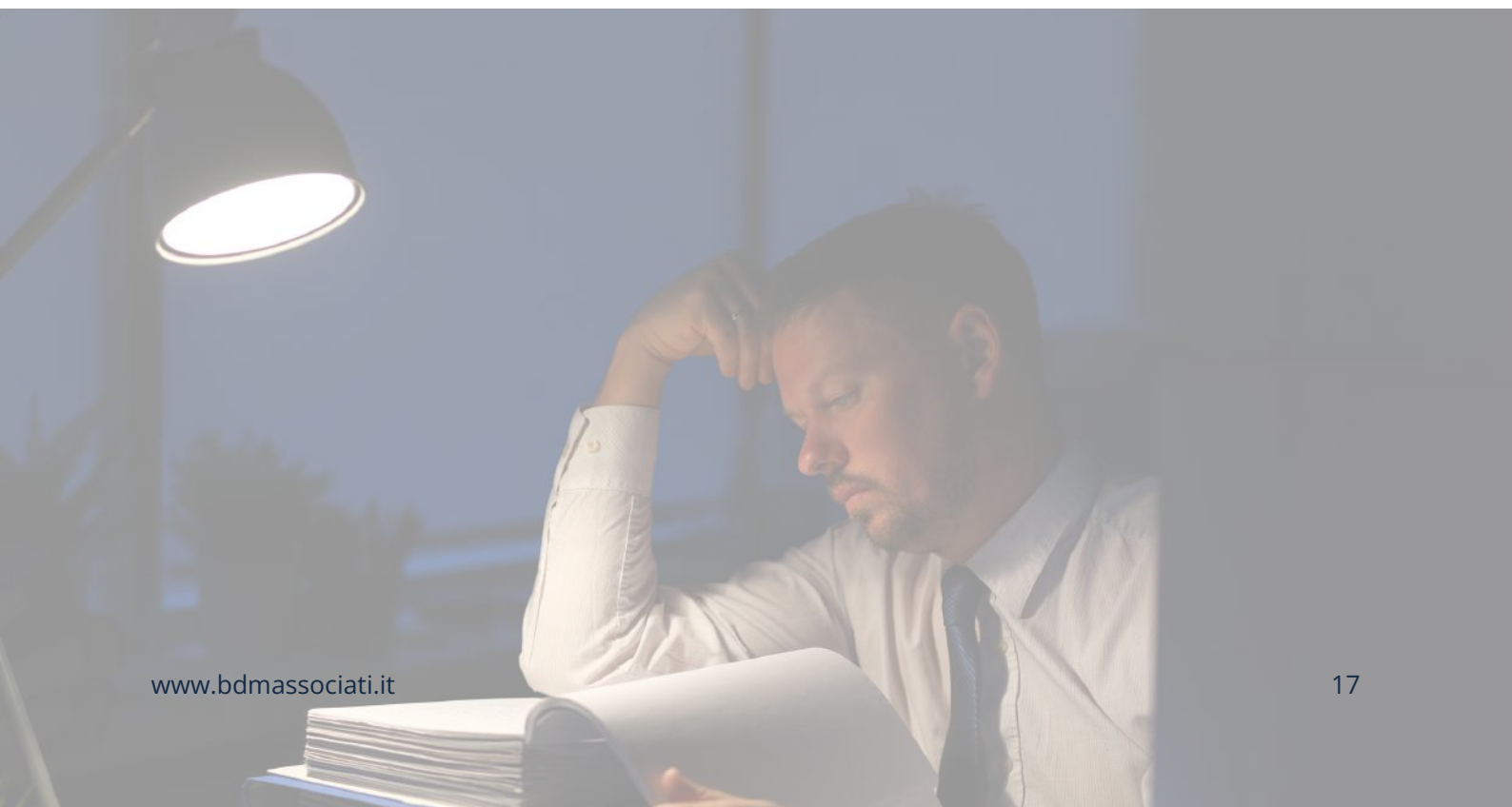
Una delle principali cause di difficoltà nel recupero crediti è la **mancanza di visibilità su quanto effettivamente spetta allo studio per i servizi forniti**. Senza un sistema che tenga traccia dei lavori svolti per ciascun cliente, è facile perdere di vista le somme dovute o non avere la certezza su quanto chiedere. Questo porta a situazioni in cui si chiede un pagamento senza avere un quadro chiaro e preciso, aumentando il rischio di perdere di vista tutte le attività svolte e non riuscire a recuperare l'intero importo dovuto.

03. Timore di rovinare il rapporto con il cliente

Un'altra causa comune per cui il recupero crediti risulta difficile è il **timore di compromettere il rapporto con il cliente**.

Molti professionisti si sentono a disagio nel chiedere il pagamento delle fatture, temendo di sembrare invadenti o di creare conflitti. Questo imbarazzo spesso porta a rimandare i solleciti o a non chiedere quanto dovuto, per paura di danneggiare la relazione.

Continua la lettura per scoprire la soluzione >>>



Analisi delle attività

Il recupero crediti rappresenta una sfida significativa per la stabilità finanziaria dello studio e richiede un approccio strategico e metodico per garantire che i pagamenti vengano gestiti in modo efficace e tempestivo. Vediamo qui di seguito alcuni metodi.

01. Implementa un sistema di procedure operative

Un buon sistema di procedure consente di **impostare promemoria e solleciti di pagamento automatici**, così da informare il cliente con chiarezza sulle somme dovute, evitando che venga colto di sorpresa o si senta impreparato. È altrettanto importante che ci sia una persona specificamente incaricata di seguire l'intero processo, che si assicuri che le scadenze siano rispettate e che gestisca le comunicazioni con i clienti.

Il sistema deve prevedere:

- la definizione degli strumenti digitali per inviare promemoria automatici e riepiloghi periodici ai clienti, chiarendo le somme dovute e il valore del servizio ricevuto.
- Alternative al pagamento immediato, come la rateizzazione, per rendere il pagamento più gestibile senza ridurre il valore del servizio
- Azioni precise in caso di mancata collaborazione da parte del cliente, come l'invio di richiami formali o, nei casi estremi, il ricorso a un'agenzia di recupero crediti.

02. Rileva le attività

Un sistema di rilevazione delle attività (timesheet) è **essenziale per documentare con precisione tutto ciò che lo studio svolge per ogni cliente**. Questo strumento ti permette di avere sempre sotto controllo il lavoro eseguito, tenere traccia di tutte le attività extra grazie a un software organizzato e di facile utilizzo ed emettere parcelle corrispondenti all'effettiva quantità di ore allocate al cliente.

Potresti anche, per una gestione totalmente trasparente, condividere questo report periodico con il cliente per riepilogare le attività svolte e mostrargli ciò che hai fatto per lui.

Questo contribuisce a rafforzare la fiducia, evitando contestazioni e rendendo più semplice gestire eventuali richieste di pagamento.

03. Delega le attività

Uno dei problemi con la gestione degli insoluti è proprio il rapporto umano con il cliente. Questo rende difficile, al momento del pagamento, applicare rigorosamente la procedura perché entrano in gioco il rispetto, l'affetto e la conoscenza dei problemi che il cliente sta affrontando in quel momento. Se da un lato l'umanità è un elemento apprezzato, dall'altra rischia di compromettere la stabilità economica dello studio.

Per questo, sarebbe ideale che ci fosse **una figura terza incaricata di farlo che può applicare rigorosamente la procedura e solo in caso di rare eccezioni o situazioni di difficoltà rimandare la gestione al titolare.**

Delegare la gestione dei pagamenti a una persona specifica all'interno del team è essenziale affinché monitori le scadenze e gestisca le comunicazioni, e preveda azioni specifiche in caso di mancata collaborazione, come richiami formali o il ricorso a un'agenzia di recupero crediti.

Non devi essere necessariamente tu, il titolare, a occuparti di queste questioni.

Affidare il compito a una figura dedicata consente di non ricevere in prima persona le richieste di sconto, evitare situazioni imbarazzanti e tensioni personali con i clienti, tra cui, ad esempio mostrargli tu stesso il timesheet e le attività svolte per lui.

Questo approccio aiuta a mantenere la stabilità economica dello studio e rapporti professionali con i clienti.

Scopri come introdurre le procedure operative

Incontra un nostro consulente per un approfondimento gratuito per scoprire come introdurre le procedure e gestire le attività

Clicca qui e Prenota il tuo Incontro Gratuito

Procedure di studio

Un sistema di procedure è utile per **organizzare e gestire** in modo efficace il recupero crediti, per garantire che ogni fase del processo venga seguita con attenzione, evitando improvvisazioni che potrebbero compromettere il flusso di cassa e il rapporto con i clienti (individuazione degli strumenti da utilizzare per migliorare la comunicazione con il cliente, assegnazione alle risorse, facilitare la delega).

RECUPERO CREDITI

Sommario

1. Responsabilità	2
2. Allegati	2
3. Modalità operative	2
3.1 Miglioramento progressivo dei sistemi di pagamento	2
3.2 Definizione del fido accordato al cliente	3
3.3 Situazione mensile crediti	3
3.4 Insoluti RID o RIBA	3
3.5 Primo Sollecito bonario	4

Ma attenzione: provare ad applicarle in autonomia può nascondere numerose insidie!

Capita spesso infatti che negli studi le procedure siano:

- non complete;
- non aggiornate;
- troppo dettagliate;
- non comprese dal personale;
- ignorate quando si ha poco tempo...

Tutti errori che invece di efficientare il tuo lavoro (e quello del tuo team), potrebbero rallentarlo.

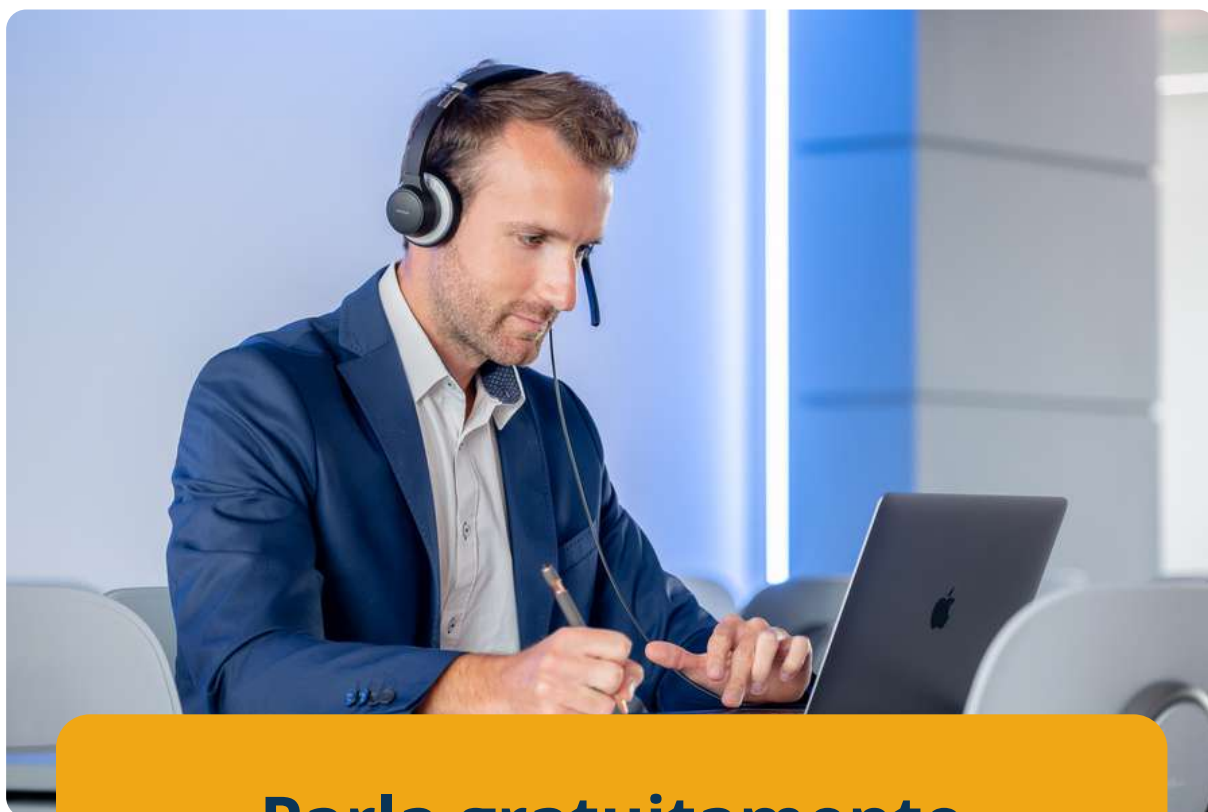
Ecco perché abbiamo deciso di affiancare gli studi anche in questo passaggio. Le nostre procedure, pensate e create da professionisti per i professionisti, essendo salvate e gestibili in cloud, possono essere **facilmente aggiornate e adattate alle necessità del momento e dello studio.**

Puoi applicarle fin da subito e iniziare a recuperare ciò che meriti per il tuo duro lavoro e migliorare la gestione dei flussi di cassa e senza compromettere i rapporti con i clienti.

Vuoi migliorare organizzazione e gestione dei clienti? Aumenta redditività, efficienza e serenità.

Prenota un confronto GRATUITO con i nostri consulenti per mettere a fuoco la tua situazione e capire insieme da che parte iniziare.

Lo abbiamo visto su oltre 1.200 studi professionali e le soluzioni da applicare sono più facili da prevedere.



**Parla gratuitamente
con un consulente esperto**