



Martedì 26/05/2020

## **La gestione dei 730 in questo periodo e il loro significato nello Studio Professionale**

A cura di: BDM ASSOCIATI Srl

In quest'ultimo periodo, basato sull'emergenza, sull'imprevisto e sull'imprevedibile, la parola d'ordine è diventata "digitalizzazione", anche se alcune attività afferenti allo studio professionale sembrano più difficili da convertire alla logica del digitale. L'esempio che subito salta alla mente è il Modello 730.

Quest'ultimo rappresenta la roccaforte del rapporto fisico che intercorre tra commercialista e cliente: il cliente arriva, consegna la documentazione raccolta durante l'anno ed aggiorna il professionista su tutto quello che può riguardare la sua sfera privata e lavorativa.

Ci sono i convenevoli, un utile scambio di informazioni, e spesso una quota variabile di chiacchiere con voi o il personale incaricato.

Questa, per lo meno, era la prassi che accomunava la maggior parte degli studi professionali d'Italia; adesso, che tutti i rapporti interpersonali si svolgono a distanza di sicurezza, la questione 730 è ovviamente ai primi posti tra le criticità da risolvere.

Ebbene, chiariremo come gestirli quest'anno, rendendoci conto che l'emergenza sanitaria potrebbe rivelarsi un inaspettato beneficio per l'economicità di questo adempimento.

Il punto di partenza da cui iniziare è rappresentato dalla valutazione, sotto il punto di vista strategico ed economico, dei 730 per uno studio professionale.

Quando si entra nelle logiche del controllo di gestione, l'area dei 730 incuriosisce molto e rappresenta un'ottima attrattiva perché, a volte, l'impressione che se ne percepisce è che non sia altamente remunerativa o addirittura sottocosto. Spesso e volentieri, chi vi scrive arriva a darvi anche ragione e qui di seguito troverete alcuni spunti interessanti.

La prima cosa da tenere in considerazione è ovviamente il volume.

Mano a mano che l'operatore si abitua a farli, acquisisce dimestichezza e velocità, permettendo una compressione che va a beneficio dell'economicità della pratica.

Inoltre, ragionando sui volumi, si tenderà a snellire ed automatizzare il più possibile i passaggi per il completamento di una pratica: in effetti, 5 minuti in meno su 30 casi comporta un risparmio di 2,5 ore; se i casi sono 300, i 5 minuti si sommano in 3 giorni risparmiati. Le leve di opportunità sono diverse.

Il secondo, spinoso fattore da considerare è il prezzo.

Il servizio dei 730 viene proposto in un modo competitivo ed al tempo stesso economicamente sostenibile per la struttura aziendale? Un aspetto da tenere sempre a mente è che il prezzo medio di mercato per un 730 si colloca tra i 50 e gli 80 euro (cui va aggiunto l'importo riconosciuto dal CAF).

Casi più complessi o dichiarazioni congiunte salgono ovviamente di valore per l'impegno richiesto, di cui è importante rendere edotto il cliente con il fine di non avere discussioni sulla parcella.

Anche rientrando perfettamente nella fascia media di mercato, il professionista che eroga queste prestazioni dovrebbe sempre chiedersi:

- che tipo di servizio sto offrendo?

- Il modello 730 si conclude con l'evasione della pratica o racchiude anche un paio d'ore dedicate al cliente?



L'insidia di questo adempimento sta proprio nel costo "nascosto" che implica, ovvero il costo delle ore riservate alla relazione con il cliente. Bisogna sempre ricordarsi che questo tipo di personalizzazione non può rientrare nella fascia standard di prezzo perché questo, spesso e volentieri, porta una perdita allo studio e ad una conseguente diseconomia per il professionista.

Due consigli:

- capire sempre qual è il servizio migliore per il cliente (cioè se è disponibile a pagare l'impegno extra);
- ridurre sempre le possibilità di dispersione, destinando a ciascun contribuente un tempo predefinito assicurandosi che abbia tutto pronto ed ordinato in vista dell'incontro.

Queste valutazioni vanno però bilanciate con una terza dimensione di analisi: quella del 730 come strumento di strategia commerciale.

In alcune realtà, come quelle di piccola/media dimensione, il commercialista si serve del 730 per consolidare il rapporto con il cliente, assicurandolo sulla qualità dell'assistenza che lo studio può offrire e lasciando che l'onda lunga del passaparola abbia effetti benefici sulle dimensioni del parco clienti. Soprattutto in certi ambiti, erogare il servizio del 730 con adeguata attenzione e personalizzazione ha una valenza strategica chiave: il rischio è che il cliente si rivolga al CAF o, peggio ancora, ad un concorrente, o che la reputazione del vostro studio ne risulti danneggiata. Attenzione, dunque, a dosare bene costi e benefici, calibrando la strategia d'azione a seconda del caso particolare.

E oggi, in questa emergenza sanitaria, come continuare ad erogare il servizio, e rendere il cliente soddisfatto? Abbracciando la tecnologia e aguzzando l'ingegno.

Il primo passo in assoluto è quello di acquisire i documenti in modalità digitale. Per farlo, basta uno smartphone: usando una delle tante applicazioni gratuite, il cliente può utilizzare il telefono come scanner e digitalizzare il documento cartaceo. I CAF hanno già chiarito che, vista l'emergenza, si potranno chiedere le firme in un momento successivo.

Una volta scannerizzato il documento, il cliente dovrà condividerlo con il professionista o l'incaricato alla dichiarazione: si potrà scegliere tra la mail tradizionale o la creazione di una cartella condivisa sul cloud (DropBox, Google Drive o altro programma ad esso deputato).

Lo stesso WhatsApp non è da scartare, anzi: rappresenta, ad oggi, una delle modalità più sfruttate in questo periodo di emergenza.

Per gli studi più evoluti, si può pensare di condividere l'area riservata del proprio sito, che spesso e volentieri rimane trascurata, creando le credenziali "ad hoc" per il cliente, il quale potrà caricare la documentazione "in tempo reale".

Chissà che il cliente così non ne approfitti per aggiornarsi e conoscere i servizi aggiuntivi lì offerti.

Per quella categoria di clienti invece tecnologicamente meno evoluta o attrezzata, alcuni studi offrono la possibilità di acquisizione fisica dei documenti, tramite un raccoglitore all'entrata dell'ufficio o addirittura con il ritiro a domicilio.

Il fine qui è prevalentemente sociale ed esula da una questione di prezzi e listini; è anche vero che un atteggiamento "solidaristico" di questo tipo, in questo particolare momento storico, consolida il rapporto con il cliente e pagherà anche più avanti.

Ovviamente c'è un certo disagio nel reinventare le modalità d'adempimento, ma si tende sempre a guardare i risvolti positivi.

Innanzitutto, quest'anno le ore destinate alla preparazione del 730 tendono a minimizzarsi, se non a sparire



del tutto.

Inoltre, c'è la possibilità per lo studio di cementare il rapporto con il cliente. Il disagio è causato da forze maggiori, ma la proattività nella gestione del problema è interamente a carico del professionista e verrà sicuramente apprezzata.

Per quando si ritornerà ad una gestione caratteristica, i consigli che vi sono stati dati prima - lavorare su volumi ed efficienza, e predefinire l'impegno temporale per la struttura - faranno la differenza.

Buon lavoro.

Dott. Lorenzo Losi