

Attenzione al cliente che dice..

Se è vero che l'occasione fa l'uomo ladro, ancora più vero è che l'esperienza lo rende furbo. E fortemente intuitivo. E così, progetto dopo progetto, è più facile riconoscere a colpo d'occhio – o d'orecchio, magari - i *soliti noti*, ovvero quei clienti che grazie a determinate frasi possiamo facilmente e finalmente inquadrare.

Sono i clienti più scaltri, a volte un po' taccagni, forse solo dispersivi e confusi. O magari sono un tantino arroganti e volutamente ambigui. In ogni caso, se li riconosci sai come prenderli.

Quindi, orecchie tese e attento a cogliere i segnali d'allarme. Se il cliente ti dice..

1. “ **Non so, non ho proprio idea, magari metti giù qualcosa e mi fai vedere.**”

Ovvero: **lavorare senza linee guida**, senza avere la più pallida idea di dove iniziare e con il rischio di realizzare qualcosa che non rispecchia le esigenze del cliente che, manco a dirlo, se ne renderà conto solo troppo tardi. E che ti chiederà di stravolgere completamente il tuo operato. **Lavorare a tentoni è sempre sbagliato** poiché se il tuo committente non sa che cosa vuole, tu non puoi giocare all'indovino di corte.

Consiglio: Ne abbiamo ampiamente parlato in [questo](#) articolo, che ti consiglio di leggere prima di iniziare a lavorare su qualsiasi progetto. Scopo finale è la redazione del **brief**, che dovrà contenere tutte le informazioni necessarie per la realizzazione di un buon lavoro: **preferenze estetiche, esigenze, target, messaggi da comunicare**. Può essere utile anche far vedere al cliente qualche sito/logo/biglietto da visita di altre aziende dello stesso settore per chiarirgli le idee e vedere cosa lo colpisce di più.

Lo stesso discorso vale per frasi come "**lascio fare a te, mi fido**": anche se superficialmente può sembrare che una frase così sia una lustrata per l'ego, è in realtà un modo come un altro per prendere le distanze dal tuo lavoro. In questo modo, oltre a lavorare alla cieca, **sarai ritenuto anche l'unico responsabile di eventuale errori o mancanze**. Cerca di rendere partecipe il cliente di ogni fase del progetto, passo dopo passo, facendogli accettare ogni dettaglio: colori, impostazione grafica, contenuti..così non avrà modo di pretendere eventuali modifiche in un secondo tempo o di dirsi insoddisfatto, dato che è stato presente per tutta lo sviluppo del lavoro.

2. “ **Sul footer scrivi: “Realizzato da NomedellaSuaAzienda.it ”**”

Se sei un freelance ultimo nella vertiginosa scala dei subappalti, ti consiglio di discutere dei **credits** prima di formulare il preventivo e di stilare il contratto. Non c'è niente di più demotivante di dover lavorare –magari **sottocosto** – su un progetto che, una volta terminato, non ti sarà neanche riconosciuto.

Rinunciare alla paternità della propria opera ha un costo: chiariscilo subito. Prima di tutto perché non potrai esporre il lavoro finito sul tuo sito ed inserirlo nel tuo portfolio, vetrine essenziali per ogni designer. In secondo luogo perché ti sarà tolta la possibilità di acquisire nuovi clienti grazie al lavoro svolto, poiché **nessuno te ne riconoscerà i meriti**. Ne perdi in immagine e in potenziale pubblicitario, questo è ovvio.

Consiglio: Nel preventivo riporta due importi diversi, a seconda se sarai riconosciuto o meno come progettista/designer del lavoro. Così, anche se la tua figura professionale ne verrà sminuita, riceverai almeno un indennizzo.

3. “I tempi sono strettissimi, tra quindici giorni dobbiamo essere online”

Com'è quel proverbio? La gatta frettolosa fece i gattini ciechi. E' ovvio che, per svolgere un lavoro di qualità, sia impensabile lesinare sul tempo a propria disposizione. Ispirazione, design, senso estetico, progettazione dei contenuti, concept, messa in codice, test...ogni progetto è formato da innumerevoli fasi che richiedono una certa dose di concentrazione e pazienza.

Sii chiaro con il cliente: se non ritieni di potercela fare entro i tempi previsti, dillo subito, argomentando le tue motivazioni. Spesso un tempo ristretto è, per il cliente, **sinonimo di budget ridotto** (“Come? Tutti questi soldi per una settimana di lavoro?!”) e può rivelarsi un’ottima scusa per dichiararsi insoddisfatto del tuo lavoro, magari solo per un giorno di ritardo. Con conseguente “E io non ti pago”.

Consiglio: Oltre a chiarire verbalmente le tempistiche di consegna, definisci anche nel contratto i tempi massimi entro cui sarà terminato il progetto. E sottolinea che non sei responsabile di eventuali ritardi **non imputabili al tuo lavoro:** non è colpa tua se devi aspettare una settimana per ricevere il materiale su cui lavorare o se il cliente impiega giorni per l'accettazione della bozza.

4. “Fammi uno sconto, ho altri due lavori da commissionarti”

C'è un modo solo per rispondere: allora non è un problema se lo sconto lo applico sul prossimo lavoro che mi commissionerai, no? **Alla furbizia rispondi con furbizia**, senza però scemare mai nell’offensivo. Troverai sempre chi, con un escamotage, cercherà di trattare sul prezzo. L'improbabile offerta di altri lavori nella maggioranza dei casi è solo un'**esca**, per spingerti a rivedere il tuo costo in previsione di una radiosa e continuativa collaborazione.

Niente ti vieta comunque di applicare uno sconto ai tuoi clienti, soprattutto se credi che lo meritino o se si è, nel tempo, instaurato un rapporto di fiducia. Solo, impara a **non farti prendere in giro** e a capire cosa puoi realmente aspettarti dal cliente che hai di fronte.

5. **“C’è un problema, però, non posso darti un acconto perché..”**

il cliente non ha ancora pagato, non ho disponibilità liquide, ho già pagato in anticipo una persona che si è rivelata un’incompetente e che non vuole restituirmi i soldi...Le motivazioni possono essere centinaia, il risultato unico: **lavorare per ore senza la minima garanzia** e con **il rischio di rimanere a mani vuote**, se hai la sfortuna di incappare nel truffatore di turno.

Pretendi sempre un acconto, anche minimo, offrendo sempre e comunque al cliente una tutela: ricevuta, fattura, ritenuta d’acconto, contratto. **E’ un tuo diritto**, niente di più, niente di meno. E pretendila ancora di più se la cifra è irrisoria: se la persona che hai di fronte si tira indietro per cento euro, vuol dire che sottovaluta la tua professionalità e non è disposto a investire per un lavoro di qualità.

6. **“Già che ci sei, mi fai anche un logo, qualcosa di semplice..”**

Minimizzare il lavoro che c’è dietro la progettazione di un logo è tipico di chi vuole a tutti i costi risparmiare, anche a scapito tuo. Chiariamolo una volta per tutte: **il restyling di un sito web non implica necessariamente la realizzazione gratuita di un logo aziendale**. Il cliente non ti sta facendo un favore assegnandoti il lavoro, per cui non sentirti in obbligo di regalargli carta intestata, biglietti da visita, logo, depliant, sempre che questo non faccia parte di una tua strategia per fidelizzare o acquisire clienti.

La regola è: **decidi tu se e cosa donare al tuo cliente**. Se la persona per cui stai lavorando si comporta come se fosse tutto dovuto, ragiona: vuoi sminuire il tuo lavoro e far capire che, per te, realizzare un logo è un lavoro da 5 minuti e 10 euro, e per questo puoi anche farlo gratis? Vuoi che il tuo cliente si abitui a questa prassi e ti chieda “regalini” del genere – su cui potresti perdere ore di lavoro – per ogni progetto che ti commissionerà? Metti fin da subito i puntini sulle i, è un consiglio che ti faccio da amica.

7. **“Perché non provi a mettere un banner blu, e il testo di un altro colore..”**

Può essere veramente snervante avere a che fare con un cliente saccente che brama per sostituirsi a voi durante la fase di progettazione e design. Anche perché – esperienza insegna – raramente ti troverai davanti clienti che ne sanno più di te per quanto concerne senso estetico, trend e abbinamenti cromatici corretti.

Anzi, il più delle volte ti sentirai consigliare **modifiche senza senso che imbruttiranno la grafica e abbasseranno di molto la qualità dell’intero progetto**. Impara fin da subito a masticare bene l’orgoglio e a mandarlo giù insieme ad una buona dose di santa pazienza: **non tutti i clienti sanno accettare di buon grado i consigli e rimanere al loro posto delegando a te il da farsi**. Prima o poi troverai quello che vuole saperne più di te su ogni cosa e stai pur certo che niente di ciò che fai sarà di suo gusto.

E' inutile far partire una crociata impuntandoti sulle tue idee: anche se esatte, rischi comunque di perdere un cliente, che potrebbe addirittura sentirsi offeso e incompreso. Cerca perciò di capire se hai di fronte a te un cliente di pessimo gusto ma dalla massima apertura mentale o un cliente che dei tuoi consigli se ne lava le mani poiché sa già cosa vuole. In tal caso, lascia stare. Soddisfa le sue esigenze e metti da parte le tue idee: alla fine ciò che conta è **cliente appagato, lavoro saldato**. Il resto è solo una mera soddisfazione personale che, a volte, può anche essere messa da parte.

8. “Visto che è il primo progetto in cui collaboriamo, tu ci proponi una grafica e poi se ci piace te la paghiamo..”

In questo modo l'astuto committente (che altro non è che un intermediario) può presentare al suo cliente un numero indefinito di progetti a sbafo, senza dover versare un solo centesimo di acconto e pagando solo il lavoro prescelto. E gli altri trecento designer ?avranno lavorato gratis, punto e basta. **Se hai già un minimo di esperienza e qualche lavoro nel portfolio, non farti fregare. Per dimostrare la qualità dei tuoi lavori bastano i progetti già portati a termine**, non c'è bisogno di lavorare gratuitamente e senza la minima garanzia. Un ristorante ti servirebbe mai un pasto con la clausola "paga solo se ti piace"? Non credo proprio. Se vuoi essere considerato un professionista comincia tu per primo a ritenerci tale e a rifiutare compromessi del genere. Sarai ripagato, vuoi scommettere?

Conclusioni

Con questo articolo non è mia intenzione fare di tutta l'erba un fascio: se il tuo cliente se ne esce con una delle frasi riportate, questo non significa necessariamente che si tratta di un lestofante da cui stare alla larga. Ciò che ho scritto è frutto della mia esperienza, personale e professionale, e deve essere letto con un margine di ironia.

Mi piacerebbe inoltre **ampliare** questo elenco aggiungendo altre *frasi tipiche* che possono essere dei piccoli campanelli d'allarme. Ti invito quindi, se hai esperienze da condividere, a segnalarmele nei commenti. **Facciamo di questo articolo una specie di “vocabolario inconscio del cliente”!**