

Il valore del libero professionista

*Dott.ssa Emanuela Mazzoni
Psicologo e counselor F.A.I.P.*

Un libero professionista è innanzitutto un “libero” cittadino che sceglie di puntare sulla propria professionalità.

La professionalità è da stimolo per l'intraprendenza e conduce a diventare “imprenditori di se stessi”.

L'imprenditorialità si fonda sulla capacità creativa e innovativa innata, ma deve anche essere coltivata e sviluppata con sacrificio e rischio.

Il professionista genera nella realtà un miglioramento dato dal suo intervento professionale e tale intervento è compensato da un corrispettivo in denaro.

Il libero mercato si fonda sull'equilibrio dello scambio tra servizio e corrispettivo in denaro per il servizio stesso. I clienti sono liberi di rivolgersi a lui o meno ed egli è libero di chiedere la quota di denaro che ritiene opportuna come corrispettivo per la sua prestazione, normalmente riferito ad una tariffa.

Il modello del libero mercato ha dato per anni l'impressione di essere la panacea di tutti i mali, per questo si è sempre chiuso un occhio nei confronti del maggiore dei virus di questo sistema: la speculazione. L'attuale degenerazione e il disastro attuale dei mercati, ne sono una prova.

Se da un lato la speculazione ha provocato enormi danni ai mercati finanziari e ai professionisti del ramo economico, dall'altra lo sviluppo del volontariato “pagato” ha provocato la crisi delle professioni educative e sociali. Il servizio civile nazionale, per primo, è diventato un modo per impiegare una parte della cittadinanza in lavori socialmente utili, con l'ingaggio di lavoratori sottopagati. In queste circostanze di crisi i liberi professionisti sono i primi a risentirne, soprattutto quelli che devono ancora affermarsi e crescere come identità professionale e come visibilità sociale.

Il libero professionista punta sulla sua, formazione, sulla sua capacità e originalità, sulla sua immagine per posizionarsi nel mercato e costruirsi uno spazio economico con cui potersi sostenere. Ma, soprattutto nella fase iniziale, la cui durata si allunga sempre più, il senso di insicurezza generato dall'essere quotidianamente “gettati” nel mondo produce un tale livello di attivazione interna che può rivoltarsi contro lo stesso professionista (ansia, rabbia, stress, aggressività,...) fino a farlo desistere o fallire, oppure fino a farlo diventare uno “squalo” o una “donna in carriera”.

L'economia del professionista

Il costo del lavoro dà valore al professionista¹.

Il professionista agisce sui bisogni reali della persona, usa la sua competenza per risolvere un problema o migliorare la qualità della vita. Il bisogno è talmente concreto che fa scaturire talvolta nel cliente il pensiero “se solo sapessi come si fa, me lo farei da solo!”.

Quando oltre al servizio si fornisce un oggetto (un computer, una rondella, una cucina, ...), il pagamento da parte del cliente è ovvio. L'operazione che fa il professionista per far pagare la sua opera “intellettuale” è quella di maggiorare il prezzo dell'oggetto, tantochè il cliente neppure si accorge che sta pagando un servizio.

Quando il professionista opera un cambiamento visibile di riparazione o risanamento (prima la stampante non funziona e poi funziona, prima il ginocchio non si muove e poi sì, ...), il cliente paga il servizio ben volentieri, poiché un problema è risolto, ma non sempre riesce a spiegarsi perché quel servizio costi proprio quel prezzo.

¹ Il Codice Civile riporta, nell'art. 2233. – Il compenso, se non è convenuto dalle parti e non può essere determinato secondo le tariffe o gli usi, è determinato dal giudice, sentito il parere dell' [associazione professionale] a cui il professionista appartiene. In ogni caso la misura del compenso deve essere adeguata all'importanza dell'opera e al decoro della professione.

Quando il professionista deve essere presente “per legge”, apponendo una firma o convalidando una procedura (è il caso dell’architetto che pone la firma in un progetto, del tributarista che firma un bilancio, dei un assistente sociale nelle procedure di adozione,...), non si può fare a meno di convocarlo e quindi di pagarlo. In questo caso, il pagamento della parcella è connesso alla fatica, al lavoro, alla formazione, alla spesa che ha fatto quel professionista per raggiungere quel ruolo. Agli occhi del cliente questo costo è difficilmente comprensibile o giustificabile. Quando infine un professionista genera un servizio intellettuale e non obbligatorio che non ha ricadute di cambiamento immediato (è il caso della formazione, della ricerca,...), è ancora meno chiaro cosa il cliente stia pagando. In questo caso quel cliente sta “comprando” la dedizione nei suoi confronti, la competenza, la creatività, l’impegno e la preparazione del professionista.

Il bisogno a cui il professionista risponde è un bisogno “invisibile”, ma non per questo meno degno di essere corrisposto. Può essere un bisogno di miglioramento delle proprie capacità relazionali, di apprendere come si interviene in una situazione d’emergenza, di apprendere una certa logica per risolvere un problema, ecc...

Tutti i professionisti che generino servizi intellettuali, o servizi di relazione si sono trovati a dover dirimere la questione dell’essere pagati per un servizio di qualità ma difficilmente definibile.

La difficoltà della definizione sta nel valore intrinseco di quel professionista e del plusvalore che porta con sé.

Qual è lo specifico valore aggiunto che apporto con il mio intervento?

Tutti possono essere utili, ma nessuno è indispensabile. E allora che tipo di utilità posso avere nei confronti dei miei clienti, della mia città, della mia categoria? Cosa ci si aspetta da me? Perché vengo preferito rispetto ad altri? Che tipi di clienti mi preferiscono? Qual è il mio specifico apporto diverso dagli altri professionisti che operano nella mia stessa città e nel mio stesso campo?

La spesa che comporta ingaggiare un professionista è data dal modo in cui egli stesso esprime il suo lavoro attraverso l’immagine, l’impegno, l’innovazione, la conoscenza relazionale, la possibilità di contrattare, il sacrificio, l’affidabilità. A parità di qualità del prodotto offerto e di competenza del professionista le variabili che abbiamo considerato vanno a costruire e ad esprimere il suo valore aggiunto. Scoprirlo può essere la chiave di volta per posizionarsi più solidamente nel mercato, ma soprattutto tale valore non può passare inosservato, sottosilenzio e non può essere dato per scontato.

La professionalità costruita e il valore del professionista debbono essere salvaguardati e tutti coloro che si occupano di libere professioni hanno il compito di riflettere anche sulla condizione economica (le spese da sostenere, il tempo investito, le energie, la professionalità, la competenza, la rete a cui si accede), per definire il tariffario. E’ dunque indispensabile che, per primi gli organismi che rappresentano le professioni intellettuali, o che fanno ricerca su di esse, valorizzino il lavoro dei professionisti oggetto della loro attenzione, gli stessi organismi che si pongono a tutela e a promozione della professione, facciano esplicito riferimento al valore aggiunto del professionista che ingaggiano.

Quale riconoscimento?

Lo Stato concede il proprio riconoscimento (che ancora ad oggi è quello di maggior prestigio) a coloro i quali dimostrino di aver seguito un certo iter formativo e di aver raggiunto un certo numero di obiettivi. Fanno parte di questi riconoscimenti il diploma, la laurea, ma anche la patente di guida o la licenza per stare in cucina. La discussione sul riconoscimento statale delle libere professioni è attualmente in fieri e la discussione sulla regolamentazione è argomento in costante e progressiva definizione².

In relazione al riconoscimento di immagine, i professionisti utilizzano strumenti per darsi visibilità quali la pubblicità (riviste, quotidiani, volantaggio, cartellonistica, ...), i media (internet, radio, televisione, la partecipazione sociale).

² “Regolamentare le associazioni rende più moderno e più libero il sistema professionale italiano. I professionisti che svolgono attività professionali di tipo “associativo” sono oltre 3 milioni e producono circa il 10% del PIL”, G.Lupoi (2006) in www.colap.it, (sito del Coordinamento delle Libere Associazioni Professionali).

Il rischio dei riconoscimenti di immagine o dei certificati di qualità è da rintracciarsi nell'autoreferenzialità e nell'impossibilità di avere un riscontro sostanziale della qualità del professionista, come matrioske vuote. Come ricaduta negativa nella clientela ciò significa creare aspettative che il professionista non è realmente in grado di soddisfare. A livello sociale, ciò comporta una perdita di efficacia e concretezza e una distanza con il cliente. A livello educativo si produce disorientamento nei giovani che vorrebbero avvicinarsi a quella professione. A livello economico si genera spreco di denaro costruendo l'ennesima risacca burocratica che non produce frutto. Il riconoscimento necessario è sostanziale e non burocratico, per questo i termini di sviluppo del riconoscimento delle libere professioni non possono prescindere dallo sviluppo delle abilità pratiche. Per intervenire sui bisogni reali delle persone, si deve "saper come fare".

La competenza

Cosa sa fare quel professionista? Le abilità, le competenze, le capacità possono essere trasmesse da un professionista ad un altro ed anche essere potenziate con la ricerca e lo sviluppo nel ramo. La competenza ha certamente un carattere operativo, ma implica una modalità di trasmissione e di apprendimento propria di quel tipo di professionista che porta con sé una certo bagaglio e che possiede uno specifico modo di intervenire sulla realtà.

L'individuazione delle competenze è un passo indispensabile ma non risolutivo. Si rischia infatti di visualizzare il professionista come portatore di specifiche abilità e perdere di vista la modalità d'integrazione dei fattori che egli è riuscito a sintetizzare ed utilizzare nel suo lavoro. Il faticoso lavoro di bilancio delle competenze di una professione è solo il primo step di un percorso di costruzione del professionista. Il professionista è portatore di un valore intrinseco e non parcellizzabile, che solo lui può trasferire. E' il valore che distingue la sua modalità operativa da tutte quelle degli altri professionisti del ramo. Incontrare il proprio specifico valore professionale significa non dover avere più paura della concorrenza.

La concorrenza

La concorrenza dà valore al professionista. Anche solo l'esistenza in un territorio è un elemento dimostrativo del fatto che il mercato ha bisogno di lui. Egli si posiziona in un territorio in cui può scegliere di alimentare la naturale concorrenza con i suoi colleghi o di costruire relazioni complementari o addirittura collaborative con loro. Questa seconda ipotesi può avere due diverse ricadute. La prima è quella di costruire un monopolio, o un "cartello", ovvero posizionarsi al minor livello di concorrenza possibile bloccando i prezzi nei confronti del cliente. La seconda è investire sulla differenziazione, discutendo talmente tanto dell'offerta che ciascuno propone, che i clienti siano messi in grado di rivolgersi a colui di cui hanno bisogno anche all'interno di una rosa di professionisti operanti nello stesso settore.

La clientela

Il professionista mostra con orgoglio i clienti che hanno fiducia in lui e che richiedono il suo intervento. Questo modo di fare aumenta la fiducia nel professionista anche da parte di coloro che non lo conoscono e consolida le relazioni già presenti e lo obbliga implicitamente a trattare quel cliente con un occhio di riguardo. In tal senso la salvaguardia della qualità è già insita nella relazione tra committente e professionista.

Riflettere sul valore delle professioni significa innanzitutto partire da sé, dal significato del proprio modo di operare e di esprimersi, nelle relazioni, nell'uso dei modelli di pensiero e nello stile d'azione. Il counseling offre gli strumenti per individuare il valore di cui è portatore quel professionista con l'obiettivo di fronteggiare sempre meglio, i momenti di incertezza e di instabilità che egli incontra nella sua vita. Promuovere la consapevolezza che "ciò che sto facendo per te, è per me lavoro" apre ad una nuova ottica, quella del giusto compenso in cambio dell'impegno che mi viene richiesto. Il tabù del compenso economico a fronte del lavoro libero-professionale deve essere affrontato.

Riferimenti

Barbagli L., Certificazione e qualità del Counseling e della Formazione al Counseling, in Articoli, www.prepos.it

De Marchi L., Il solista, Edizioni Interculturali, 2003, Roma.

Di Majo A., Codice civile. Con la Costituzione, i Trattati U.E. e C.E. e le principali norme complementari. Con la collaborazione di Massimiliano Pacifico. XXIV edizione, 2008, Giuffrè, Milano.

G. Lupoi, II° Stati Generali, delle Associazioni Professionali, La regolamentazione delle Associazioni Professionali: immediata opportunità per la modernizzazione e la liberalizzazione del sistema professionale italiano, CoLAP, 2006.