



DOMANDE GUIDA PER UN CHECK UP DELLO STUDIO PROFESSIONALE

1) Dimensioni dello studio

- Oltre al titolare, fanno parte dello studio:
 - N. ____ altri professionisti
 - N. ____ collaboratori
 - N. ____ dipendenti

- Lo studio collabora con colleghi di altri studi?
 - No
 - Sì, attraverso:
 - Confronto informale su problematiche contingenti
 - Richiesta di consulenza per materie non trattate nel proprio studio
 - Prestazione di consulenza per pratiche di altri colleghi
 - Altro _____

- Esistono società di servizi collegate allo studio (es. società fiduciaria)?
 - No
 - Sì: _____

- Lo studio aderisce a qualche network di studi professionali?
 - Se sì, a quale tipo di network aderisce?
 - Network locale e informale con colleghi-amici
 - Network nazionale
 - Network Internazionale

2) Organizzazione e Governance dello studio

- Si è valutata l'opportunità di associarsi con altri colleghi?
 - Se sì, quali sono le cause che hanno impedito di procedere in tal senso?
 - Difficoltà di trovare il partner giusto
 - Esperienze negative di altri
 - Paura del cambiamento
 - Altro _____

- All'interno dello studio sono previsti dei dipartimenti o aree di competenza?
 - Se sì, quali sono?
 - A. _____
 - B. _____
 - C. _____
 - D. _____
 - È previsto un responsabile per ciascun dipartimento o area?
 - No
 - Sì

- Come vengono elaborate le strategie di sviluppo di lungo periodo?
 - Dal titolare
 - Dal titolare con il coinvolgimento di _____

- È stato adottato un programma gestionale?
 - Se sì ne vengono sfruttate le potenzialità?
 - No
 - Sì
 - Solo per il ____%
 - Viene percepito come un'effettiva utilità o come un fastidio all'interno dell'organizzazione?

3) Specializzazioni



- All'interno dello studio sono state sviluppate delle specializzazioni?
 - Se sì, in quali ambiti?
 - A. _____ Anni di esercizio della specializzazione _____
 - B. _____ Anni di esercizio della specializzazione _____
 - C. _____ Anni di esercizio della specializzazione _____
 - D. _____ Anni di esercizio della specializzazione _____

- Lo studio è avviato alla specializzazione nei seguenti ambiti:
 - A. _____ Tempi previsti di attuazione _____
 - B. _____ Tempi previsti di attuazione _____
 - C. _____ Tempi previsti di attuazione _____
 - D. _____ Tempi previsti di attuazione _____

4) Rapporti con collaboratori e praticanti

- Attraverso quali canali vengono reclutati i collaboratori?
 - Selezione di *curricula* ricevuti
 - Ordine
 - Annunci su giornali
 - Segnalazioni/referenze
 - Altro _____

- Su quali requisiti si basa la scelta dei collaboratori?
 - Curriculum/esperienze
 - Titoli di studio/corsi di specializzazione/master
 - Conoscenza di lingue straniere
 - Educazione
 - Presenza
 - Età
 - Sesso
 - Luogo di residenza
 - Altro _____

- Esiste una procedura di inserimento del nuovo collaboratore?
 - Se sì, chi ne segue l'inserimento?

- A chi risponde gerarchicamente?
 - Direttamente al titolare
 - Al collaboratore più anziano o di grado superiore
 - A nessuno
 - Altro _____

- Come viene valutato?

- Sono previsti dei percorsi di crescita professionale all'interno dello studio?
 - No
 - Sì

- È previsto un budget specifico per la formazione?
 - No
 - Sì

- La formazione avviene sulla base di:
 - Autonomia di scelta del collaboratore circa corsi/seminari/convegni da frequentare
 - Percorso formativo stabilito dal titolare o dal responsabile
 - Percorso formativo concordato assieme tra titolare o responsabile e collaboratore

- Come avviene la formazione interna?
 - Riunioni di formazione e aggiornamento tenuti nello studio
 - Gruppi di lavoro interni
 - Coinvolgimento in diverse attività dello studio
 - Altro _____



- Come viene determinata la retribuzione dei collaboratori?
 - ◻ Retribuzione fissa
 - ◻ Retribuzione variabile in base a determinati parametri
 - ◻ Retribuzione in parte fissa e in parte variabile in base a determinati parametri

5) **Rapporti con i dipendenti**

- Vi è un responsabile per la gestione del personale?
 - ◻ No
 - ◻ Sì
- Attraverso quali canali vengono reclutati i dipendenti?
 - ◻ Selezione di *curricula* ricevuti
 - ◻ Annunci su giornali
 - ◻ Segnalazioni/referenze
 - ◻ Segnalazioni da scuole/istituti
 - ◻ Altro _____
- Su quali requisiti si basa la scelta dei dipendenti?
 - ◻ Curriculum/esperienze
 - ◻ Titoli di studio/corsi di specializzazione
 - ◻ Conoscenza di lingue straniere
 - ◻ Educazione
 - ◻ Presenza
 - ◻ Età
 - ◻ Sesso
 - ◻ Luogo di residenza
 - ◻ Altro _____
- Chi effettua la selezione?
 - ◻ Il titolare
 - ◻ Il responsabile del personale
 - ◻ Altro componente dello studio
 - ◻ Struttura esterna di selezione del personale
- Esiste una procedura di inserimento del nuovo dipendente?
 - Se sì, chi ne segue l'inserimento?
- A chi risponde gerarchicamente il dipendente?
 - Direttamente al titolare
 - Al dipendente di grado superiore
 - A un capo dipartimento/area
 - Altro _____
- Come avviene la formazione dei dipendenti?
 - ◻ Nell'ambito dello svolgimento delle loro mansioni
 - ◻ Affiancamento di colleghi più esperti
 - ◻ Corsi di formazione
 - ◻ Partecipazione a convegni di aggiornamento e informazione
 - ◻ Altro _____
- Cosa è oggetto di formazione per i dipendenti?
 - ◻ Solo materie tecniche relative alle loro mansioni
 - ◻ Materie tecniche e altro (corsi di lingue straniere, di informatica, di comunicazione...)
- È previsto un budget per la formazione dei dipendenti?
 - ◻ No
 - ◻ Sì
- Sono previsti dei percorsi di carriera per i dipendenti?
 - ◻ No
 - ◻ Sì

6) **Comunicazione**



- Come vengono trasmessi i valori dello studio ai nuovi membri?
 - ◻ In modo informale
 - ◻ Attraverso un codice o manuale interno
 - ◻ In modo formale attraverso specifiche riunioni
 - ◻ Altro _____

- Quali strumenti vengono utilizzati per la comunicazione interna?
 - ◻ Posta elettronica
 - ◻ Intranet
 - ◻ Circolari
 - ◻ Newsletter
 - ◻ Bacheca
 - ◻ Modalità informali
 - ◻ Altro _____

- Esiste all'interno dello studio un responsabile della comunicazione interna?
 - ◻ No
 - ◻ Sì

- Chi sono i principali destinatari della comunicazione dello studio?
 - ◻ Clienti
 - ◻ Potenziali clienti
 - ◻ Fornitori
 - ◻ Colleghi
 - ◻ Concorrenti
 - ◻ Altro _____

- Quali strumenti sono utilizzati per la comunicazione verso l'esterno?
 - ◻ Brochure
 - ◻ Sito web
 - ◻ Relazioni con la stampa
 - ◻ Newsletter
 - ◻ Circolari
 - ◻ Altro _____

- Sono svolte attività in grado di dare visibilità allo studio?
 - ◻ Partecipazione a convegni come relatori
 - ◻ Docenze
 - ◻ Pubblicazioni di articoli su riviste specialistiche
 - ◻ Pubblicazione di libri/manuali tecnici
 - ◻ Sponsorizzazioni
 - ◻ Organizzazione di eventi

- Come si è elaborata l'immagine dello studio?
 - ◻ In modo informale e spontaneo
 - ◻ Ereditata dal precedente titolare dello studio
 - ◻ In maniera consapevole

- Si ritiene importante l'immagine dello studio?
 - Se sì, perché?
 - ◻ È un aspetto di cui i clienti (interni ed esterni) tengono conto
 - ◻ Diversifica dalla concorrenza
 - ◻ Trasmette la "cultura dello studio"
 - ◻ Altro _____

- Come viene curata l'immagine dello studio?
 - ◻ Non viene curata, si sviluppa spontaneamente
 - ◻ Viene curata dal titolare
 - ◻ Viene curata da un responsabile interno
 - ◻ Ci si avvale di una consulenza esterna

- Attraverso quali canali/strumenti si trasmette e si rafforza l'immagine dello studio?
 - ◻ Sito web, brochure, carta intestata ecc.
 - ◻ Collaborazioni con Università o scuole di formazione



- Collaborazioni editoriali
 - Attività politica
 - Incarichi istituzionali (Ordini, Associazioni professionali, ecc.)
 - Incarichi presso clienti prestigiosi (collegi sindacali, CDA, commissioni, ecc.)
 - Altro _____
- Si ritiene che l'immagine che si vuole trasmettere sia quella effettivamente percepita?
 - No
 - Sì
 - Non si hanno elementi per rispondere
 - Non ci si è mai posti il problema

7) Clienti

- Qual è il numero delle aziende clienti?

Tipologia	1-25	26-50	51-100	100-200	>200
Ditte individuali					
Società di persone					
Società di capitali					

- Quanti nuovi clienti ha acquisito lo studio negli ultimi 3 anni?
- Con quale incidenza sul fatturato?
 - Aumento <5%
 - Aumento da 5 a 10%
 - Aumento >10%
- Quanti clienti ha perso lo studio negli ultimi 3 anni?
- Con quale incidenza sul fatturato?
 - Perdita >2%
 - Perdita fino a 2%
 - Perdita 0
- Negli ultimi 3 anni si è notato l'accentuarsi di richieste di consulenza su tematiche mai affrontate in precedenza dallo studio?
 - In clienti con fatturato fino a 1.000.000 di Euro
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza
 - Molto
 - In clienti con fatturato da 1 a 5 mln di Euro
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza
 - Molto
 - In clienti con fatturato superiore a 5 mln di Euro
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza
 - Molto
- Se vi sono state richieste di consulenza mai affrontate in precedenza dallo studio, come si sono affrontate?
 - Avvalendosi di una collaborazione esterna strutturata
 - Avvalendosi di una collaborazione esterna non strutturata
 - Impegnando tempo e risorse per approfondire la nuova tematica



- Lo studio ha segnalato un esperto di fiducia
 - Lo studio ha rifiutato l'incarico
 - Altro _____
- Come si ripartisce il fatturato dello studio con riferimento alle diverse attività?

Attività	Fatturato%
(es. Consulenza societaria)	
...	
...	
...	

- Rispetto alle medesime attività quale si ritiene sia la percezione di valore da parte del cliente?

Attività	Valore da 1 a 10

- Vengono fatte analisi per individuare quali sono i migliori clienti o servizi in termini di fatturato?
 - No
 - Sì
- Quali sono i dieci migliori clienti dello studio e per quale motivo (Fatturato, margine, prestigio, altro)?
 1. _____ (_____)
 2. _____ (_____)
 3. _____ (_____)
 4. _____ (_____)
 5. _____ (_____)
 6. _____ (_____)
 7. _____ (_____)
 8. _____ (_____)
 9. _____ (_____)
 10. _____ (_____)
- Come viene gestito il cliente?
 - Singolarmente da ogni singolo professionista
 - Dallo studio che attiva di volta in volta le competenze interne necessarie
- Come viene decisa la gestione del cliente?
 - Il cliente viene gestito da chi ha procurato il contatto
 - In base alle competenze di ciascuno
 - In base al carico di lavoro
 - In base alle preferenze del cliente
- Mediamente quanta parte del lavoro si svolge
 - Presso il cliente _____
 - Nello studio _____



- Per telefono _____
- On-line _____

- Come viene monitorato il grado di soddisfazione dei clienti?
 - Mediante questionari
 - Tramite colloqui individuali
 - Avvalendosi di una struttura esterna
 - In modo occasionale
 - Non viene monitorato
 - Altro _____

- Si ritiene di conoscere adeguatamente quali sono le esigenze dei clienti dello studio?
 - No
 - Sì

- Si ritiene che i clienti dello studio conoscano tutte le competenze e i servizi che lo studio è in grado di offrire?
 - No
 - Sì

- Si ritiene che i clienti percepiscano correttamente il valore dato attraverso le attività svolte dallo studio?
 - No
 - Sì

- Si ritiene che vi sia corrispondenza tra l'impegno/tempo/responsabilità impiegati per soddisfare le richieste/esigenze del cliente ed il conseguente ritorno economico?
 - Sì
 - No

8) Concorrenza

- Chi sono i concorrenti diretti dello studio?
 - Studi di dimensioni analoghe
 - Studi associati e individuali di maggiori dimensioni
 - Società di revisione
 - Società di consulenza
 - Associazioni di categoria
 - Altro _____

- In ordine a quali dei seguenti parametri si "soffre" maggiormente il confronto con i concorrenti?
 - Prezzi dei servizi professionali
 - Ampiezza dell'offerta di servizi
 - Tipologia di servizi
 - Numero di specializzazioni
 - Costi di struttura
 - Capacità di marketing
 - Capacità di aggiornamento
 - Altro _____

- Negli ultimi tre anni si è riscontrato un incremento della minaccia della concorrenza?
 - Verso clienti con fatturato fino a 1 mln di Euro
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza
 - Molto
 - Verso clienti con fatturato da 1 a 5 mln di Euro
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza



- Molto
 - ◻ Verso clienti con fatturato superiore a 5 mln di Euro
 - Per niente
 - Poco
 - Abbastanza
 - Molto
- La competitività dello studio negli ultimi tre anni è:
 - ◻ Con riferimento a clienti con fatturato fino a 1 mln di Euro
 - Notevolmente diminuita
 - Leggermente diminuita
 - Sostanzialmente invariata
 - Aumentata
 - ◻ Con riferimento a clienti con fatturato da 1 a 5 mln di Euro
 - Notevolmente diminuita
 - Leggermente diminuita
 - Sostanzialmente invariata
 - Aumentata
 - ◻ Con riferimento a clienti con fatturato superiore a 5 mln di Euro
 - Notevolmente diminuita
 - Leggermente diminuita
 - Sostanzialmente invariata
 - Aumentata
- È mai stata effettuata attività di *benchmarking*?
 - ◻ No
 - ◻ Sì
- Si ritiene che il *benchmarking* sia:
 - ◻ Un ottimo strumento per migliorare la posizione competitiva
 - ◻ Un modo per tenere monitorati i concorrenti
 - ◻ Uno strumento potenzialmente utile, ma che lo studio allo stato attuale non è in grado di applicare
 - ◻ Una perdita di tempo

9) Posizionamento

Partendo dalle risposte fornite sopra, è possibile procedere all'individuazione del posizionamento di mercato del proprio studio ovvero l'individuazione del "punto" in cui la propria organizzazione si colloca in quel contesto complesso costituito dagli studi concorrenti e dalla clientela acquisita e potenziale, riferiti al proprio ambito territoriale e di specializzazione.

(Rinvio)