



Budget per lo studio professionale: i fondamentali

di **Andrea Michelazzi** – Consulente in Pianificazione e Controllo di BDM Associati

Nel contesto frenetico degli studi professionali, il concetto di *budget* si trasforma da sola pratica finanziaria a vera e propria necessità strategica. La gestione economica, il tempo e le risorse diventano i pilastri su cui poggia il successo di uno studio. Il *budget* diventa, pertanto, uno strumento imprescindibile per garantire una sana gestione aziendale e una crescita sostenibile nel lungo termine.

Parlando di *budget* all'interno dello studio professionale, non possiamo limitarci a considerare solamente gli aspetti finanziari. Infatti, se da un lato è fondamentale pianificare e monitorare le entrate e le uscite economiche, dall'altro è altrettanto importante costruire dei budget di tempo. Quest'ultimo, infatti, rappresenta la risorsa scarsa per eccellenza in particolare in una società di servizi, dove le scadenze sono stringenti e le richieste dei clienti pressanti.

Come costruire i *budget*?

Le modalità con cui definire i *budget* per la propria realtà professionale vanno selezionate con attenzione e partono essenzialmente da due tipi di dato:

- **dato storico:** si basa sull'analisi dei dati finanziari e temporali degli anni precedenti considerando le esperienze passate vissute dallo studio come standard. La criticità di tale metodo risiede nella mancanza di un dato di confronto, con il rischio di non riuscire ad intercettare possibili inefficienze vissute precedentemente e difficilmente identificabili;
- **benchmark di mercato:** considerando un dato medio creato sull'esperienza di più studi simili alla propria realtà è possibile costruire budget orari in modo oggettivo, eliminando così la criticità presente nella prima metodologia. Fondamentale per il corretto funzionamento di tale metodo è la selezione di un benchmark di mercato che rispecchi le caratteristiche del proprio studio. Basare i budget su un dato proveniente da un mercato completamente diverso dal nostro, sia per quanto riguarda i servizi offerti, sia per la localizzazione dello studio risulterebbe dannoso e fuorviante.

Creato il *budget*, un altro aspetto fondamentale è la sua condivisione con il resto della struttura al fine di coinvolgerla, ascoltandone i consigli per renderlo più coerente con la



propria realtà. Creare un budget partendo da dati medi di mercato, scollegati quindi dalle percezioni delle persone in studio, potrebbe causare ostilità da parte delle stesse con conseguente scarsa valorizzazione di uno strumento fondamentale per la gestione dello studio. Il criterio ideale da adottare è quello ibrido tra l'approccio *top-down* e quello *bottom-up*. La logica *top-down*, impostata dalla direzione, fornisce una visione strategica e obiettivi globali permettendo, al contempo, di eliminare la presenza di inefficienze non rilevate. D'altra parte, il coinvolgimento delle risorse in un processo *bottom-up* permette di avere un quadro più dettagliato e realistico delle esigenze e delle capacità interne dello studio. L'integrazione di entrambi questi approcci garantisce una maggiore accettazione e aderenza da parte del *team*.

Perché fare *budgeting*?

A livello preventivo, dedicarsi all'attività di *budgeting*, permette di:

- **analizzare le performances del singolo cliente:** stabilito in modo accurato un budget affidabile è possibile preventivare i costi che lo studio dovrà sostenere per offrire i servizi legati alla parte ordinaria del lavoro da svolgere per il cliente. Stimati i costi, questi potranno essere confrontati con l'onorario concordato con il cliente, potendo avere un immediato riscontro sulla capienza di quest'ultimo. In questo modo il professionista potrà eventualmente intervenire tempestivamente, proponendo una revisione del mandato precedentemente stabilito se dimostratosi poco capiente. Ulteriore beneficio ottenibile da questo strumento è la possibilità di calibrare i preventivi per i nuovi clienti dello studio riducendo così al minimo la possibilità di avere "*sorprese in negativo*" a consuntivo;
- **indagare la saturazione delle risorse:** un secondo aspetto inderogabile per garantire una sana gestione aziendale e una crescita sostenibile nel lungo termine risiede in una corretta distribuzione dei carichi di lavoro all'interno dello studio. La legge di Parkinson ci insegna che "il lavoro si espande fino ad occupare tutto il tempo a disposizione per poterlo portare a termine". Risulta fondamentale riuscire a mappare la saturazione del proprio studio al fine di ridistribuire i carichi di lavoro in modo equilibrato evitando di avere contemporaneamente risorse particolarmente scariche di lavoro, che tenderanno a dilatare i tempi e con essi i costi dell'attività e persone molto saturate col rischio di vederle "esplodere" da un momento all'altro. Indagare il livello di saturazione dello studio permette anche di capire quanto spazio libero per nuovi clienti è disponibile, potendo garantire il giusto livello di attenzione e di qualità del servizio erogato.

I vantaggi dell'attività di *budgeting*, contemporaneamente ad una accurata misurazione del tempo durante lo svolgimento delle attività lavorative, non si fermano però alla fase preventiva, ma mostrano ulteriori benefici anche a consuntivo:



- **clienti con scostamenti:** è possibile che, al termine del periodo d'analisi, vengano evidenziati dei clienti che non abbiano rispettato i propri *budget* sia in positivo che in negativo e per i quali sarà necessario intervenire in modo differente. Per i primi sarà indispensabile dedicarsi ad attività di **costumer care**, al fine di fidelizzare i clienti con un'elevata marginalità positiva. Per i secondi, invece, occorrerà adottare tecniche di **time management**, volte a ridurre i tempi e i costi che lo studio assorbe per lavorare per il cliente o, in alternativa, **valorizzare in modo differente le attività svolte** privilegiando le prestazioni straordinarie che possono agevolare il recupero di costi non preventivati;
- **calibrazione dei budget:** poter confrontare i *budget* a preventivo con i risultati a consuntivo al fine di ricalibrare i budget per l'anno successivo in modo più preciso.

In conclusione, una corretta attività di *budgeting* per lo studio professionale risulta fondamentale per una puntuale e ponderata pianificazione strategica, in particolare al fine di poter prendere decisioni, non basate su sensazioni, ma su dati concreti.

Seminario di specializzazione

Retention e clausole per la fidelizzazione del dipendente

Scopri di più