

Capitale umano: chiave del successo negli studi commercialisti

di Riccardo Conti di MpO & Partners

Vuoi cedere il tuo studio professionale?

Cedi il tuo studio professionale e realizza il TFR di fine carriera



SCOPRI DI PIÙ →

Sebbene le risorse finanziarie siano indubbiamente importanti, è il capitale umano che emerge come il vero motore trainante di successo all'interno degli studi professionali. Come già evidenziato all'interno di un nostro precedente contributo ([Che cos'è un'attività professionale? La tassonomia delle professioni di Von Nordenflycht - MPO](#)), il prodotto finale di un'attività professionale deriva infatti da un complesso insieme di conoscenze che sono possedute da individui e non incorporate in attrezzature, prodotti o processi.

Nel mondo sempre più complesso e dinamico degli affari, gli studi si trovano di fronte a sfide e opportunità uniche nel gestire il proprio capitale umano. Diviene dunque fondamentale una gestione strategica che va oltre la semplice amministrazione delle risorse umane e richiede un approccio olistico che abbracci la ricerca, lo sviluppo e la conservazione dei talenti.

In ambiti professionali ad alta conoscenza come quello dei commercialisti, il valore aggiunto e la differenziazione si basano significativamente sulla profondità delle competenze specifiche e sulla capacità di costruire relazioni di fiducia con la clientela. Per cui diviene fondamentale saper fondere competenze, talenti, motivazioni e culture che definiscono la forza lavoro e che contribuiscono in modo essenziale alla creazione di un ambiente di lavoro produttivo e all'elevato standard di servizio offerto ai clienti.

Si pensi ad esempio al caso di uno studio associato, in cui la semplice aggregazione tra abilità e competenze di individui specializzati in materie o settori diversi conduce ad un arricchimento delle capacità complessive del team e consente di affrontare una vasta gamma di sfide in modo più efficace. Inoltre, ogni risorsa è in possesso di determinate abilità e talenti: se queste *skills* vengono sapientemente unite all'interno di uno studio, sarà possibile generare sinergie in cui le forze di un membro compensano le debolezze di un altro, promuovendo una maggiore efficienza e creatività.

L'obiettivo di questi processi è quello di creare un ambiente di lavoro produttivo in cui le

diversità sono considerate come risorse anziché ostacoli. Infatti, un team diversificato può fornire un servizio più completo e personalizzato ai clienti, poiché può comprendere meglio le esigenze e le prospettive di una vasta gamma di clientela.

L'importanza del ruolo qualitativo delle risorse umane all'interno degli studi di commercialisti ha come naturale conseguenza il fatto che quello dello staff rappresenta il costo di gran lunga più rilevante che gli studi si trovano a sostenere.

MpO ha condotto un'analisi quantitativa in merito all'incidenza del costo del capitale umano sul volume di fatturato all'interno di un campione di studi di commercialisti. Il costo totale dell'organico è stato calcolato come sommatoria tra il costo lordo del personale dipendente impiegato, il costo relativo ad altro personale (es. tirocinanti/apprendisti) ed il compenso riconosciuto ai collaboratori, comprensivo di contributo previdenziale, in forze nello studio.

L'incidenza media annua del costo dello staff sui ricavi è pari al 41%, la percentuale minima di questa incidenza, pari allo 0%, è stata registrata in 4 studi in cui i rispettivi livelli di fatturato vengono integralmente gestiti dal Dominus, mentre per un solo studio si è osservata un'incidenza massima pari al 64%.

Entrando ancora più nello specifico dei dati, un interessante spunto di riflessione può essere rappresentato dalla variazione che questa incidenza registra in relazione alle dimensioni dello studio, espresse in termini di volumi di ricavi. In altre parole, come evolve il rapporto costo del personale su fatturato quando quest'ultimo aumenta? Al fine di analizzare questa tendenza, gli studi sono stati raggruppati all'interno di 3 classi dimensionali: "piccoli", con ricavi compresi tra 0-250k, "medi", con ricavi compresi tra 250-600k e "grandi", con ricavi superiori a 600k.

[Continua a leggere qui](#)