

## Vision Pro n. 24/2019

# Analisi del valore aziendale, un possibile servizio da offrire alla nostra clientela

di Andrea Cecchetto - dottore commercialista in Vicenza. Responsabile formazione Ugdcec di Vicenza<sup>1</sup>

*Una recente ricerca effettuata dal Politecnico di Milano, espressione della VI edizione dell'Osservatorio professionisti e innovazione digitale<sup>2</sup>, ha "incrociato" 2 indagini: una nei confronti degli studi professionali e una condotta sulle pmi, al fine di mettere in relazione offerta e domanda di servizi professionali. Dall'indagine è emerso che, oltre alla necessità di rispondere tempestivamente alle richieste delle aziende clienti con spiegazioni esaurienti e puntuali, le pmi ci chiedono altri 2 aspetti: anticipare le loro esigenze e fornire loro un supporto alle decisioni aziendali.*

*Il prof. Bini dell'Università Bocconi ha evidenziato, in un recente intervento, la necessità di un approccio diverso alla valutazione, un "approccio olistico", volto a identificare i diversi driver di valore.*

*E allora, se all'interno dello studio vi è un collega che si occupa di valutazioni aziendali, magari avvalendosi dell'impostazione della migliore dottrina contenuta nei principi Italiani di valutazione (piv), perché non introdurre all'interno dello studio un servizio alla clientela volto a fornire un supporto periodico utile utilizzando il modello del valore?*

## L'analisi del valore al servizio dell'azienda: 2 spunti provenienti da una recente ricerca e dalla migliore dottrina in ambito valutativo

Nell'introduzione il presente contributo, si vogliono in qualche modo legare 2 spunti recente "riletto" nell'ottica di creazione di un nuovo servizio all'interno degli studi – da tempo il mio studio è sensibile alla tematica e diamo spazio all'analisi delle *performance* della clientela in un'ottica di monitoraggio del valore creato.

1. La recente indagine effettuata dal Politecnico di Milano, espressione della VI edizione dell'Osservatorio professionisti e innovazione digitale, ha evidenziato (ancora una volta) l'esigenza per gli studi di "leggere" la propria strategia, mettendo in relazione offerta e domanda di servizi

<sup>1</sup> Articolo realizzato per la Commissione Formazione Ugdcec di Vicenza.

<sup>2</sup> Indagine riportata e commentata in questa stessa rivista – C. Rorato, "[Professionista, "eppur si muove!"](#)", Vision Pro 23/2019.

# VISION PRO

Strumenti e tecniche di sviluppo per i professionisti e gli studi professionali

## Strategia

*Smart working*, una leva per l'organizzazione e la redditività dello studio

*di Claudio Rorato* 2

## Organizzazione di studio

Cambiamenti normativi e tecnologici: la riorganizzazione dello studio professionale contabile-fiscale

*di M2A Consulting Srl* 9

## Controllo di gestione

Controllo di gestione: lo studio professionale come azienda di servizi

*di Matteo Belluzzi* 19

## Consulenza aziendale

Analisi del valore aziendale, un possibile servizio da offrire alla nostra clientela

*di Andrea Cecchetto* 28

## Risorse umane

Diventare il cuore pulsante delle aziende ossigenando i dati elaborati

*di Sandra Paserio* 34

## Sviluppo personale del professionisti

Giovani professionisti: risorse per gli studi professionali

*di Valentina Dal Maso* 38

Costituzione Srl online a basso costo e senza notaio

*di Marco Paolini* 44

## Adempimenti di studio

Linee guida antiriciclaggio: autovalutazione del rischio

*Redazione* 51

## Tecnologie e informatica

Aderire al servizio di consultazione delle e-fatture? Vantaggi e svantaggi

*di Andrea Comencini* 62