

Soft Skills

Il valore di uno studio professionale

di Amalia Di Carlo - Ufficio stampa di Marketude



Quanto vale uno studio? Come si fa a stabilire il valore di un'associazione professionale?

Per molti la risposta potrebbe essere il dato di fatturato. Ma in realtà non è così. Qui non voglio, con calcolatrice alla mano, impostare i parametri che determinano il quantum di uno studio per una possibile cessione o fusione con un altro soggetto. Ciò che mi interessa fare è aprire un terreno di riflessione su quelli che possono essere i cardini portanti sui quali fondare uno studio e di conseguenza che ne determinano il valore.

A determinare, quindi, il valore di uno studio è la combinazione di numerosi fattori, imprescindibili l'uno dall'altro, e senza i quali non è auspicabile ipotizzare il valore intrinseco dell'associazione professionale.

Sono davvero molti e svariati i fattori che in questa riflessione entrano in gioco e devono essere presi in considerazione.

Primo fra tutti il **brand**. Attraverso la forza del brand di uno studio è possibile stabilirne la reputation e la percezione che clienti e mercato hanno di esso. Per entrare nel concreto se il solo nome dell'insegna suscita pensieri come professionalità, competenza, affidabilità, qualità, se ci fa subito venire alla mente l'expertise dei professionisti, specializzazioni e settori nei quali operano, vuol dire che su quel brand è stato fatto un buon lavoro di comunicazione.

Che si è riusciti a trasferire i messaggi essenziali per canalizzare le caratteristiche principali di studio e professionisti.

[CONTINUA A LEGGERE](#)

Seminari di specializzazione

LEGAL DESIGN E PROFESSIONE FORENSE

Scopri di più >