Clienti in crisi? No grazie! I consulenti si possono aprire nuovi spazi di lavoro

di Commercialista Telematico

Pubblicato il 15 Aprile 2014

è stato molto discusso il nostro precedente intervento su come offrire nuovi servizi in una fase di crisi economica; il professionista che riesce a sostenere fattivamente i propri clienti può conquistare nuovi mercati...

Le aziende italiane mancano di liquidità? Certo, questo succede perché c'è crisi. Le vendite latitano? Ovvio, c'è la crisi. I margini di una volta sono solo un ricordo sbiadito? Ma che domande, lo sanno tutti che è colpa della crisi. Oramai tutto ciò che succede di negativo per un'azienda qualsiasi, di qualsivoglia settore e/o dimensione ha una ed una sola causa, la crisi!

Un alibi di sicuro impatto l'addossare ogni colpa ad una situazione economica sfavorevole che, inutile negarlo, attanaglia il nostro Paese da troppo tempo. Una domanda però nasce spontanea: ma non è che con la scusa della crisi molti imprenditori giustificano una gestione aziendale non proprio brillante? E se vogliamo infierire, quanto delle difficoltà di un'azienda è riconducibile alle situazioni congiunturali appena esaminate e quanto invece dipende da come l'azienda viene gestita?

Certamente i tempi in cui tutto andava bene, ove bastava produrre qualcosa e decidere un prezzo per far crescere i propri fatturati sono finiti già da più di qualche lustro ma non tutti se ne sono accorti o, perlomeno, molti hanno continuato a "navigare a vista" facendo leva solo ed esclusivamente sul proprio "bernoccolo degli affari". Ciò ha comportato fragilità che si è andata sommando anno dopo anno. Quelli erano i tempi in cui bisognava sfruttare al massimo il periodo buono ed il vento favorevole, invece non si è approfittato adeguatamente e il grosso delle aziende ha saltato l'appuntamento con l'unica vera risorsa adeguata ad affrontare questo periodo così nero della nostra storia: una struttura patrimoniale veramente solida.

Tutto ciò è successo per scarsa cultura d'impresa o, spesso e volentieri, per scarsa cultura e basta. La piccola dimensione delle aziende del nostro tessuto economico poi non ha di certo aiutato; cosa si può pretendere in termini gestionali ad esempio da una struttura di una decina di dipendenti, magari padronale? Certamente non molto.

Se dovessimo però fare una disamina di quelle che tecnicamente sono le cause di una gestione non perfettamente corretta (prendendo come esempio le piccole e piccolissime attività manifatturiere), si

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

potrebbe partire dalla mancata analisi del costo di produzione dei prodotti realizzati. C'è il forte dubbio che la gran parte dei piccoli imprenditori sappia realmente quali siano i costi variabili della propria attività, ancor più difficile immaginare poi che conoscano la differenza tra i costi variabili e quelli fissi. La mancata consapevolezza dei propri costi di trasformazione comporta la totale impossibilità di gestirli in maniera scientifica o quantomeno corretta. Quindi referenze simili che costano all'imprenditore in modo differente, vengono prodotte e vendute magari allo stesso prezzo e variazioni di costo industriale all'origine come logica conseguenza sono gestite in modo del tutto arbitrario.

Ora, se nei decenni passati avere queste nozioni poteva essere un fattore trascurabile (tanto il bene realizzato si vendeva comunque a prescindere dal prezzo), oggi i margini di guadagno sono nettamente inferiori rispetto la percentuale di approssimazione subìta dalla scarsa conoscenza dei propri costi. I danni che ogni giorno le piccole e piccolissime aziende italiane patiscono a seguito di dati poco attendibili in termini di costo è incommensurabile e non necessità di ulteriori approfondimenti. Ci rifacciamo quindi al titolo di quest'articolo: *"clienti in crisi? No grazie … a patto di aiutarli!"* Ma chi può aiutarli? Certamente l'aiuto può essere erogato sotto forma di nuovo servizio da parte di colui che spesso è l'unico soggetto economico di riferimento del piccolo imprenditore, cioè a dire il commercialista. Un'azione del genere sarebbe di supporto all'economia del proprio cliente e di supporto all'economia dello studio del professionista stesso (grazie a nuovi incassi garantiti da nuovi servizi).

Si può quindi partire dalla realizzazione delle distinte base al fine di conoscere qual è il reale costo di trasformazione e soprattutto sapere come lo stesso si evolve nel tempo, sia nelle sue principali voci (materia prima, manodopera diretta, manodopera indiretta, consumo energetico, ammortamento specifico, lavorazioni esterne) che nel totale. Non è necessario poi che il cliente servito sia per forza di cose una pmi, magari ben strutturata e con un ufficio amministrativo efficiente. Le analisi possono essere agevolmente estese a tutte quelle piccole attività, anche ditte individuali, che non abbiano per forza di cose un ragioniere interno o qualcuno che si occupi di contabilità… È da sfatare questo mito! chiunque, anche la piccola pizzeria sotto casa necessita di conoscere come si muovono i propri costi di trasformazione ed il tutto si traduce in un volere arrivare a questo traguardo, ci vuole solo un po' di buona volontà da parte dell'imprenditore e da parte del commercialista che, come già detto, può validamente creare un nuovo mercato da cui trarre interessanti profitti.

Un valido supporto a tale analisi è certamente fornito dal software CT imprenditore, il primo software di piccola contabilità industriale e controllo di gestione **realizzato esclusivamente per il commercialista** e dedicato ai suoi clienti, **piccole imprese e piccole attività**. Per saperne di più e per scaricare gratis il nostro e-book "appunti di un controller" non esitare a cliccare **QUI**.

15 aprile 2014

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D

Commercialista Telematico

Riproduzione riservata © www.commercialistatelematico.com
Documento riservato alla consultazione da parte di: N/D