
Controllo di gestione: uno strumento troppo poco utilizzato?

di [Commercialista Telematico](#)

Publicato il 17 Giugno 2014

La gestione imprenditoriale italiana sembra in ritardo rispetto agli altri Paesi europei; è forse il caso di traghettare i piccoli imprenditori verso una cultura d'impresa moderna, partendo dal rivedere il ruolo del commercialista?

È indubbio come, nel bene o nel male, oggi ci si ritrovi integrati in un processo economico innanzitutto europeo, poi a seguire globalizzato.

La capacità di competere a livello globale delle nostre imprese, tolte alcune eccellenze, risulta frenata da tutta una serie di problematiche tra le quali spicca la dimensione.

Quest'ultima componente è di impedimento non solo nella possibilità di esportare prodotti validissimi dal punto di vista artigianale, tecnologico o alimentare che sia, ma soprattutto è di blocco a quel procedimento di cambiamento interno che sta alla base anche della più piccola ambizione di riuscita imprenditoriale.

Il piccolo e piccolissimo imprenditore non possono più nascondersi dietro i pochi dipendenti presenti sul proprio libro paga e così dribblare l'argomento internazionalizzazione; detto con grande franchezza, il mercato locale oramai va stretto a chiunque voglia produrre un bene o erogare un servizio.

Ciò che in altri Paesi oggi è un'opportunità di contatto con il mondo intero, cioè internet, nel nostro Paese è vissuta ancora con scetticismo ed un sito internet, quando presente, è gestito male o quasi per nulla pubblicizzato.

Come si può poi pensare di vendere oltre confine se non si conosce l'inglese?

Altra grave pecca degli imprenditori italiani (o perlomeno di quelli di piccole dimensioni) tuttavia superabile nel momento in cui viene assunto un esperto in lingue che possa approcciare con i mercati

esteri.

Allora ci verrebbe da pensare: un addetto commerciale che conosce più lingue, sommato ad una politica di web marketing efficace, può dare impulso alle vendite e portare tante piccole realtà, artigianali e non, ad uscire dal “guscio” ed eccellere a livello internazionale? La risposta forse è un po’ più complessa di quello che sembra.

In buona sostanza non si può pensare di implementare in chiave moderna una politica commerciale, senza aver rivisitato nella stessa chiave la gestione aziendale interna.

Come si può immaginare di penetrare nuovi mercati, seppur tramite efficaci strategie di marketing, per poi non conoscere qual è il costo di trasformazione dei prodotti che si vanno a proporre. Sarebbe come iniziare a costruire una casa dal tetto e non dalle fondamenta!

Un’azienda seppur di piccole dimensioni, deve prepararsi ad una sfida globale, senza aver paura di proporsi in mercati sino a qualche anno fa impensabili. Stessa cosa può dirsi di un’azienda che preferisce continuare ad operare nel mercato locale.

Tutte e due sono tenute ad implementare una gestione interna decisamente più moderna, senza pensare di partire dalla cosa più ovvia, cioè le vendite, ma iniziando da quella meno ovvia, cioè la conoscenza di sé stessi!

Da qui è importante innanzitutto sapere quali sono i propri costi di trasformazione, capire come ottimizzarli, implementare economie di scala, scegliere referenze con marginalità elevata ed abbandonare referenze con marginalità bassa, capire di un paniere di beni venduti ad un cliente quanto margine questi gli riconosce, acquistare quando serve semplicemente perché si conoscono i fabbisogni e le date di produzione e così via.

Ora, il piccolo imprenditore può assumere un nuovo addetto commerciale ed incaricare una società esperta di comunicazione e mktg col fine di proporre i propri prodotti sul web.

Operazione non semplice ma che necessita di un tempo organizzativo relativamente breve. In questo modo ha gettato le basi per la realizzazione del... suo “tetto”!!!

Sarebbe forse corretto partire dalle fondamenta. Il problema però risiede nel fatto che risulta meno agevole riorganizzare la propria struttura e predisporla correttamente al fine di poterne “misurare” la gestione mese per mese.

Chi se ne occuperebbe poi? Il web è pieno di società di marketing più o meno valide, pronte ad essere contattate fintanto che si interviene sul “tetto”!

Nel momento in cui l'intervento richiesto è sulle “fondamenta”, col rischio che un errore possa far crollare tutta la struttura, la decisione diviene più delicata ed il piccolo imprenditore diventa molto più sospettoso e scettico e come dargli torto!

Allora la figura che più gli risulta vicina, con la quale ha condiviso anni di speranze e delusioni e con la quale ha in un certo modo condiviso la crescita e la stabilizzazione sul mercato corrisponde alla figura del commercialista.

Il commercialista oggi deve quindi essere pronto a fornire gli strumenti adeguati ai propri clienti, deve “traghettarli” da una gestione vetusta, priva dei più semplici assunti di economia aziendale, ad una gestione moderna, competitiva e al passo con i competitor locali, nazionali o esteri.



In quest'ottica la dimensione non conta più, non importa se l'azienda è fatta da 5 o 50 dipendenti, importa organizzarli, gestirli, veicolare sinergie individuali verso obiettivi comuni.

Cambia contestualmente anche il ruolo del commercialista, non più solo quello che “fa la dichiarazione dei redditi ed inserisce fatture”, ma quello che organizza e formalizza strategie sotto forma di report mensili, che fornisce “il salvagente al naufrago” o “i cannoni all'esercito” perché la guerra sui mercati diventa sempre più ardua, i player sono sempre meglio organizzati e il commercialista non può limitarsi a predisporre solo documenti richiesti per legge, ma deve intervenire in prima linea se vuole “salvare il naufrago” o “bene armare l'esercito” che per anni sono stati suoi clienti, pena l'esclusione di questi soggetti dal mercato.

In questo modo il commercialista pone in essere due condizioni preziosissime: preserva i propri clienti, garantendosi ancora per molti anni ed eroga un attualissimo servizio da cui trarre nuovi guadagni.

17 giugno 2014

Commercialista Telematico