



PIANIFICA CRESCI CONTROLLA

COME IMPOSTARE IL BUDGET PER PORTARE LA TUA
IMPRESA AD UN LIVELLO SUCCESSIVO

A cura di Tarabella Dott.Luca
Commercialista e Revisore Legale dei Conti

INDICE

- 1. Introduzione**
- 2. I vantaggi di una pianificazione strategica a lungo termine**
- 3. Il check-up iniziale: analizza la situazione attuale**
- 4. Definisci la tua visione strategica**
- 5. Trasforma la visione in obiettivi SMART**
- 6. Costruisci un piano d'azione concreto e sostenibile**
- 7. Monitora i progressi e correggi la strategia**
- 8. Il ruolo del dottore commercialista: un partner strategico per il successo**
- 9. Caso studio: “Bianchi Design – Dal problema alla crescita”**
- 10. Conclusioni**

1. INTRODUZIONE

Ti sei mai chiesto perché alcune attività prosperano nonostante le difficoltà del mercato, mentre altre sembrano sempre in affanno?

Secondo recenti studi, **oltre il 70% delle PMI non riesce a raggiungere i propri obiettivi per mancanza di una pianificazione strategica chiara**. Questo significa che molte imprese, nonostante l'impegno e le risorse investite, rischiano di rimanere bloccate in una spirale di incertezza.

E SE CI FOSSE UN MODO PER CAMBIARE LE COSE?

Immagina di entrare nel 2025 con una visione chiara, un piano concreto e obiettivi che non solo sono raggiungibili, ma che ti permettano di far crescere la tua attività in modo sostenibile. Non si tratta di fortuna, ma di strategia. **Le aziende di successo non lasciano spazio all'improvvisazione: pianificano ogni passo, anticipano le sfide e colgono le opportunità prima dei concorrenti.**

PERCHÉ HO CREATO QUESTO E-BOOK

Con questa guida voglio offrirti uno strumento pratico per affrontare il 2025 con sicurezza e metodo. Seguendo i principi e gli strumenti che troverai in queste pagine, potrai:

- **Prendere il controllo del tuo futuro:** smetti di subire i cambiamenti del mercato e inizia a guidarli.
- **Trasformare i tuoi obiettivi in risultati concreti:** ti mostrerò come creare un piano d'azione efficace, basato su dati reali e obiettivi chiari.
- **Migliorare la redditività:** scoprirai come concentrarti sulle attività più profittevoli, eliminando ciò che non genera valore.
- **Gestire l'incertezza con fiducia:** anche quando il mercato cambia, avrai gli strumenti per rimanere competitivo.

Oltre alla teoria, troverai esempi pratici e un caso studio concreto, che ti mostreranno come l'approccio giusto possa trasformare anche le situazioni più complesse in opportunità di crescita.

Ricorda: il futuro si costruisce oggi. Con le giuste strategie e una guida esperta, anche la tua attività può raggiungere risultati straordinari.

**Sei pronto a iniziare il tuo percorso verso il successo?
Allora, partiamo insieme.**

■ 2. I vantaggi di una pianificazione strategica a lungo termine

Molti imprenditori commettono un errore comune: concentrarsi esclusivamente sull'aumento del fatturato senza prestare attenzione ai margini di profitto. A prima vista, un fatturato elevato può sembrare il segnale di un'azienda in salute, ma la realtà è ben diversa.

IL FATTURATO DA SOLO NON BASTA

Il fatturato rappresenta solo una parte della storia. Senza analizzare i costi associati alla generazione di quei ricavi, un'azienda rischia di lavorare molto senza ottenere reali benefici.

Ad esempio:

- **Margini sottili:** un prodotto che genera molte vendite ma con un margine di profitto ridotto (o addirittura nullo) può diventare un costo, non un'opportunità.
- **Costi fissi elevati:** anche con un fatturato crescente, se i costi fissi (come affitti, stipendi o utenze) sono troppo alti, il profitto può essere minimo o inesistente.
- **Cash flow in sofferenza:** lavorare con margini ridotti significa avere meno risorse disponibili per investimenti, innovazione o emergenze.

IL RUOLO DEI MARGINI

Concentrarsi sui margini di profitto permette di capire quali prodotti, clienti o servizi generano il maggior valore per l'azienda.

Un margine elevato garantisce:

- **Sostenibilità:** i ricavi non servono se non sono accompagnati da profitti. Solo margini adeguati permettono di reinvestire nel business e affrontare le sfide del mercato.
- **Efficienza:** analizzando i margini, puoi individuare e ottimizzare i processi che funzionano meglio, eliminando quelli poco redditizi.
- **Crescita strategica:** quando conosci i tuoi margini, puoi pianificare investimenti mirati che producano risultati tangibili.

CONFRONTIAMO CHI PIANIFICA E CHI VIVE ALLA GIORNATA

Per capire meglio l'importanza della pianificazione e della focalizzazione sui margini, vediamo un confronto tra due approcci aziendali.

Azienda A: navigare a vista

L'Azienda A si concentra sul fatturato. Ogni decisione è presa con l'obiettivo di vendere il più possibile, senza un'analisi approfondita dei costi o dei margini.

Questo porta a:

- **Vendere prodotti o servizi con margini bassi**, riducendo la redditività complessiva.
- **Un aumento delle spese operative** per sostenere la crescita del fatturato, senza un ritorno proporzionato.
- **Difficoltà nel gestire il cash flow**, con picchi di spesa non previsti che mettono a rischio la liquidità aziendale.

RISULTATO

L'Azienda A lavora molto ma fatica a tradurre le vendite in profitti concreti. Alla fine dell'anno, il fatturato è alto, ma il bilancio non racconta una storia altrettanto positiva.

Azienda B: pianificazione strategica e focus sui margini

L'Azienda B, invece, analizza i suoi dati e si concentra su prodotti e servizi ad alto margine. Pianifica le sue attività con una visione di lungo periodo e prende decisioni strategiche basate sui dati.

Questo approccio garantisce:

- **Redditività elevata**: ogni vendita genera un valore reale per l'azienda, non solo un aumento del fatturato.
- **Gestione efficiente dei costi**: grazie all'analisi dei margini, l'azienda elimina le attività meno profittevoli e ottimizza quelle redditizie.
- **Stabilità finanziaria**: la liquidità aziendale è protetta, permettendo di affrontare investimenti e imprevisti con serenità.

RISULTATO

L'Azienda B lavora meno, ma in modo più intelligente. I suoi profitti sono in crescita e il business è sostenibile nel lungo periodo.

PERCHÉ PIANIFICARE?

La pianificazione strategica non è solo uno strumento per aumentare il fatturato, ma un mezzo per costruire un'azienda solida e profittevole.

Ti permette di:

- Concentrarti sui prodotti e clienti più redditizi.
- Affrontare le sfide del mercato con maggiore sicurezza.
- Creare un piano d'azione sostenibile che garantisca crescita e stabilità.

Con un piano ben definito e un'attenzione ai margini, puoi trasformare la tua attività nell'Azienda B: una realtà competitiva, efficiente e capace di prosperare anche in un mercato incerto.

■ 3. Il check-up iniziale: analizza la situazione attuale

Ogni viaggio strategico inizia con una domanda fondamentale: dove mi trovo oggi? Senza una chiara comprensione del punto di partenza, è impossibile definire una rotta efficace verso gli obiettivi futuri. Ecco perché un check-up iniziale della tua attività è essenziale. Serve a mettere a fuoco i punti di forza su cui costruire il tuo successo e a identificare le debolezze o inefficienze che possono ostacolarti.

PERCHÉ IL CHECK-UP È FONDAMENTALE?

In molte aziende, si tende a prendere decisioni sulla base di intuizioni o risultati immediati, trascurando l'analisi approfondita. Questo approccio può portare a sprechi di risorse, investimenti sbagliati o addirittura a rischi finanziari.

Un check-up iniziale, invece, ti offre:

- **Una visione chiara della tua situazione attuale**, con dati concreti su cui basare le decisioni.
- La capacità di concentrare gli sforzi sulle aree più profittevoli. **Uno strumento per anticipare rischi e pianificare soluzioni.**

COME EFFETTUARE IL CHECK-UP: GLI ELEMENTI CHIAVE

Un'analisi efficace tocca diversi aspetti della tua attività, ma ci sono alcune aree che non puoi permetterti di trascurare:

Il fatturato è importante, ma non racconta tutta la storia. Un business sano si misura dai margini di profitto, non solo dai ricavi.

Analizza:

- **Il tuo Margine Operativo:** quali prodotti o servizi generano il maggior guadagno? Esistono linee di attività che sono costose ma poco redditizie?
- **Il cash flow:** hai liquidità sufficiente per affrontare investimenti o eventuali imprevisti?

– **Clientela e valore:** non tutti i clienti hanno lo stesso impatto sulla tua attività. È qui che entra in gioco il Principio di Pareto, secondo cui il 20% dei tuoi clienti potrebbe generare l'80% del tuo fatturato.

Questo significa che devi identificare chi sono i tuoi clienti più redditizi e dedicare loro maggiore attenzione mentre potresti ridurre gli sforzi sui clienti meno strategici, ottimizzando le tue risorse.

– **Rapporti con fornitori:** i fornitori rappresentano una delle voci di costo più significative per molte aziende. È importante verificare se i contratti attuali sono ancora competitivi (puoi negoziare condizioni più vantaggiose, specialmente per i volumi più elevati).

– **Presenza digitale:** in un mondo sempre più online, la tua presenza digitale è cruciale per attirare nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti. Chiediti: il tuo sito web genera traffico e richieste di preventivo? I tuoi canali social stanno attirando il pubblico giusto?

IL PRINCIPIO DI PARETO: UNA LENTE PER INTERPRETARE I DATI

Durante il check-up, il Principio di Pareto può diventare uno strumento prezioso. Identificare il “20% che conta” ti aiuta a:

- Focalizzare le risorse sulle aree a più alto impatto.
- Eliminare o ridurre attività che assorbono risorse senza generare valore.

CONSIGLIO PRATICO

Quando analizzi i tuoi clienti o prodotti, cerca schemi ricorrenti: quali clienti acquistano di più? Quali prodotti hanno i margini più elevati? Investire su questi segmenti può fare la differenza.

IL CHECK-UP COME BASE PER LA STRATEGIA

Un check-up iniziale non è solo una fotografia della tua attività: è il primo passo per costruire un piano strategico. Ti aiuta a comprendere la tua realtà aziendale, a identificare opportunità e a costruire una base solida su cui pianificare il futuro.

RICORDA: la chiave non è lavorare di più, ma lavorare in modo più intelligente. E il check-up ti permette di farlo.

■ 4. Definisci la tua visione strategica

La visione strategica è la tua stella polare: descrive dove vuoi portare la tua attività nel futuro. Non è un elenco di obiettivi, ma una dichiarazione che risponde alla domanda: “Qual è la direzione in cui sto andando?”.

Per i liberi professionisti e le PMI, definire una visione chiara è fondamentale per rimanere concentrati sulle priorità, prendere decisioni coerenti e ispirare sia te stesso che il tuo team, se presente.

COS'È LA VISIONE STRATEGICA E PERCHÉ È IMPORTANTE

La visione strategica non riguarda solo il “cosa fai” oggi, ma il “perché existi” e “dove vuoi arrivare”. È come guardare il futuro della tua attività, immaginando il successo che vuoi raggiungere.

COME DEFINIRE LA TUA VISIONE STRATEGICA

Per scrivere una visione strategica efficace, segui questi passi pratici. Immagina il futuro della tua attività e chiediti:

1. Dove voglio che sia la mia azienda tra 5 anni?
2. Qual è l'impatto che voglio avere sui miei clienti o nel mio settore?
3. Cosa mi rende unico rispetto ai concorrenti?

Esempio pratico 1

Un e-commerce di prodotti biologici potrebbe immaginare: “Diventare il negozio online più affidabile per prodotti biologici e sostenibili in Italia, con consegne rapide e un servizio clienti eccellente.”

Rendi la visione concreta: una visione troppo generica come “Voglio avere successo” non aiuta a prendere decisioni. Cerca invece di essere specifico, ma ambizioso:

- Quale mercato vuoi servire?
- Quale valore vuoi creare?
- Qual è il tuo punto di forza distintivo?

Esempio pratico 2

Un piccolo studio di consulenza fiscale potrebbe scrivere: “Essere lo studio di riferimento per la gestione fiscale delle microimprese del settore e-commerce, offrendo soluzioni digitali semplici e personalizzate.”

Scrivi in modo ispiratore ma realistico. Una visione strategica deve essere raggiungibile, ma anche ambiziosa. Non serve promettere l'impossibile, ma mostrare una direzione chiara e motivante.

Condividila e usala come guida: una volta definita, la visione non deve rimanere un'idea astratta. Usala come base per ogni decisione strategica e comunicazione: inseriscila nel tuo sito web o nei materiali aziendali e condividila con il tuo team o collaboratori per allineare gli sforzi. Per aiutarti, ecco alcune idee applicabili a diverse attività:

- Studio di consulenza fiscale

“Aiutare le microimprese a prosperare con soluzioni fiscali innovative e accessibili.”

- Negozio di abbigliamento locale

“Essere il negozio preferito nella nostra comunità per moda sostenibile e personalizzata.”

- Azienda artigianale

“Portare il design artigianale italiano nel mondo, rispettando l'ambiente e le tradizioni locali.”

DOMANDE GUIDA PER DEFINIRE LA TUA VISIONE STRATEGICA

Se hai difficoltà a definire la tua visione, prova a rispondere a queste domande:

- Cosa voglio che i miei clienti dicano della mia attività tra 5 anni?
- Qual è il problema che voglio risolvere per i miei clienti?
- Quali sono i miei valori principali come imprenditore?
- Dove voglio vedere la mia attività posizionata nel mio settore?

LA VISIONE STRATEGICA COME MOTORE DEL CAMBIAMENTO

Definire una visione non è solo un esercizio formale, ma un modo per orientarti e mantenere il focus nei momenti di incertezza. **Con una visione chiara, ogni passo che compirai sarà diretto verso un obiettivo preciso**, trasformando ogni sfida in un'opportunità per avvicinarti al futuro che desideri.

■ 5. Trasforma la visione in obiettivi SMART

Avere una visione chiara del futuro è un passo fondamentale, ma da sola non basta. **Per trasformare la visione in realtà, devi tradurla in obiettivi concreti, misurabili e raggiungibili.**

Qui entra in gioco il metodo SMART, uno strumento semplice e potente per creare obiettivi efficaci e costruire il tuo piano d'azione.

COS'È IL METODO SMART?

SMART è un acronimo che descrive le caratteristiche di un obiettivo ben definito:

- **S****pecifico**: chiaro e preciso, senza ambiguità.
- **M****isurabile**: deve essere quantificabile o verificabile.
- **A****ttuabile** (o Achievable): deve essere realistico e raggiungibile con le risorse disponibili.
- **R****ilevante**: deve allinearsi alla tua visione strategica e ai tuoi valori.
- **T****emporizzato**: deve avere una scadenza chiara.

Questo metodo ti permette di passare dalla visione generale ("Voglio crescere") a un piano d'azione strutturato ("Aumentare del 20% il fatturato entro dicembre 2025, lavorando sui prodotti con margini più elevati").

Esempio pratico

Vediamo insieme il caso di Bianchi Design.

1. SPECIFICO

Un obiettivo specifico potrebbe essere: "Acquisire 20 nuovi clienti premium (aziende o privati con un budget medio-alto) interessati a mobili su misura entro i prossimi 12 mesi." **Questo obiettivo è chiaro: descrive il tipo di clienti, il numero desiderato e il contesto.**

2. MISURABILE

Per sapere se hai raggiunto il tuo obiettivo, deve essere quantificabile. La domanda chiave qui è: Come misurerò i progressi?

Bianchi Design potrebbe stabilire:

“Monitorare mensilmente il numero di richieste di preventivo provenienti da clienti premium, con l’obiettivo di raggiungere almeno 5 richieste al mese.”

Misurare i risultati ti permette di tenere sotto controllo il progresso e correggere la strategia se necessario.

3. ATTUABILE

Un obiettivo deve essere ambizioso, ma anche realistico. Non serve porsi traguardi impossibili che rischiano solo di demotivare.

Bianchi Design deve chiedersi: “Abbiamo le risorse e le capacità per raggiungere questo obiettivo?”

Se la risposta è sì, possono procedere. Se invece scoprono di avere limiti (ad esempio, poche risorse per il marketing), devono adattare l’obiettivo o trovare soluzioni, come collaborare con un consulente esterno.

Un obiettivo attuabile potrebbe essere:

“Investire in una campagna social mirata per attrarre clienti premium, allocando un budget di €5.000 per i prossimi 6 mesi.”

4. RILEVANTE

Un obiettivo rilevante deve essere collegato alla tua visione strategica. Chiediti: questo obiettivo mi avvicina al traguardo principale?

Nel caso di Bianchi Design, l’obiettivo di acquisire clienti premium è perfettamente rilevante, perché si allinea alla visione di diventare il punto di riferimento per mobili su misura di alta qualità. Invece, un obiettivo non rilevante potrebbe essere “Aumentare la produzione di mobili standard”, perché non supporta la strategia a lungo termine.

5. TEMPORIZZATO

Ogni obiettivo deve avere una scadenza chiara per mantenere il focus. Senza una deadline, c’è il rischio di procrastinare.

Bianchi Design può stabilire: “Acquisire 20 nuovi clienti premium entro dicembre 2025.”

Questa scadenza specifica aiuta l'azienda a lavorare con un orizzonte temporale definito e a suddividere l'obiettivo in tappe intermedie (es. 10 clienti entro il primo anno).

Il risultato finale è un obiettivo SMART completo.

Mettendo insieme tutti gli elementi, l'obiettivo finale di Bianchi Design potrebbe essere:

“Acquisire 20 nuovi clienti premium interessati a mobili su misura, attraverso una campagna social mirata con un budget di €5.000, monitorando i progressi mensilmente, entro dicembre 2025.”

Questo obiettivo è:

- **Specifico**: descrive esattamente cosa vogliono ottenere.
- **Misurabile**: il numero di clienti e il monitoraggio mensile rendono chiari i progressi.
- **Attuabile**: è realistico considerando le risorse disponibili.
- **Rilevante**: si allinea con la visione strategica.
- **Temporizzato**: ha una scadenza precisa.

COME APPLICARE IL METODO SMART NELLA TUA ATTIVITÀ

Ecco un riepilogo dei passi per creare i tuoi obiettivi SMART:

- **Parti dalla tua visione strategica e chiediti**: quali risultati mi avvicinano al mio traguardo?
- **Scrivi un obiettivo iniziale** e perfezionalo seguendo i criteri SMART.
- **Verifica che sia realistico** e allineato alle tue priorità.
- **Monitora i progressi e correggi la rotta**, se necessario.

RICORDA

Gli obiettivi SMART non solo ti aiutano a pianificare, ma diventano un motore per passare all'azione. Come Bianchi Design, anche la tua attività può trasformare una visione ambiziosa in risultati concreti.

■ 6. Costruisci un piano d'azione concreto e sostenibile

Ora che hai definito i tuoi obiettivi SMART, il prossimo passo è costruire un piano d'azione che ti guidi verso il loro raggiungimento. **Un piano d'azione efficace traduce gli obiettivi in passi pratici, gestibili e ben distribuiti nel tempo.** Questo ti permette di lavorare in modo strutturato, mantenendo il focus anche nei momenti di difficoltà.

Esempio pratico: Bianchi Design

Torniamo al nostro esempio di “Bianchi Design”, l'azienda artigianale con l'obiettivo SMART: “Acquisire 20 nuovi clienti premium interessati a mobili su misura, attraverso una campagna social mirata con un budget di €5.000, monitorando i progressi mensilmente, entro dicembre 2025.”

Come trasformare l'obiettivo in un piano d'azione?

Ecco il processo che Bianchi Design può seguire per costruire un piano d'azione:

1. Scomponi l'obiettivo in attività concrete

Ogni grande obiettivo può essere suddiviso in piccoli passi. Per esempio, il loro obiettivo di acquisire 20 clienti premium può essere articolato così:

- Identificare il pubblico target (aziende e privati con alto budget).
- Creare una strategia di comunicazione mirata.
- Lanciare una campagna pubblicitaria sui social.
- Monitorare e analizzare le richieste di preventivo.

2. Definisci le scadenze per ogni attività

Per mantenere il focus e rispettare i tempi, ogni attività deve avere una scadenza chiara. Bianchi Design potrebbe impostare:

- Gennaio 2025: analisi del pubblico target e creazione di contenuti per i social.
- Febbraio 2025: lancio della campagna pubblicitaria su Facebook e Instagram.
- Marzo 2025: prima analisi dei risultati e ottimizzazione della campagna.

3. Assegna responsabilità

Ogni attività deve avere un responsabile. Se l'azienda non dispone di competenze interne, può coinvolgere collaboratori esterni:

- Un consulente di marketing per gestire la campagna pubblicitaria.
- Un fotografo per creare immagini di qualità dei prodotti.
- Il titolare per gestire i preventivi e il rapporto con i nuovi clienti.

4. Stabilisci le risorse necessarie

È fondamentale calcolare in anticipo le risorse economiche, umane e di tempo. Nel caso di Bianchi Design:

- Budget per la campagna social: €5.000.
- Ore di lavoro interne: 20 ore al mese per monitorare le richieste e rispondere ai preventivi.
- Collaboratori esterni: Consulente di marketing e fotografo.

5. Monitora i progressi

Ogni mese, Bianchi Design deve verificare se è sulla buona strada:

- Numero di richieste di preventivo ricevute.
- ROI (ritorno sull'investimento) della campagna pubblicitaria.
- Numero di clienti effettivamente acquisiti.

Perché la sostenibilità è importante?

Un piano d'azione non deve essere solo efficace, ma anche sostenibile. Questo significa:

- **Gestire le risorse con cura:** evita di sovraccaricare il budget o il personale.
- **Adattarti alle circostanze:** se una parte del piano non funziona come previsto, rivedila senza stravolgere tutto.
- **Procedere a piccoli passi:** suddividere gli obiettivi in attività mensili o trimestrali rende il piano più gestibile.

UN MESSAGGIO CHIAVE: IL PIANO D'AZIONE COME GUIDA

Costruire un piano d'azione significa tradurre la strategia in attività concrete. Non è necessario che sia perfetto fin dall'inizio: ciò che conta è avere una guida da seguire e da adattare lungo il percorso. Come per Bianchi Design, il tuo piano d'azione deve partire da obiettivi chiari, essere distribuito nel tempo e monitorato regolarmente.

■ 7. Monitora i progressi e correggi la strategia

Un buon piano strategico non è statico: è un processo dinamico che richiede monitoraggio e adattamenti costanti. Anche il piano meglio costruito può incontrare ostacoli o necessitare di modifiche per rimanere efficace.

Per questo motivo, il monitoraggio è fondamentale, ed è proprio qui che entra in gioco una figura essenziale: il Dottore Commercialista, il tuo partner strategico per tenere sotto controllo l'andamento del business e correggere la rotta quando necessario.

PERCHÉ IL MONITORAGGIO È IMPORTANTE

Molti imprenditori si concentrano sulla creazione del piano iniziale, ma trascurano l'importanza di verificarne l'efficacia lungo il percorso.

Monitorare significa assicurarti che il tuo business stia procedendo nella direzione desiderata e che le risorse siano utilizzate in modo ottimale. Attraverso un monitoraggio costante, puoi:

- **Valutare i progressi rispetto agli obiettivi SMART:** sei in linea con i risultati previsti? Se no, cosa deve essere aggiustato?
- **Individuare tempestivamente problemi o inefficienze:** margini ridotti, costi fuori controllo o flussi di cassa instabili possono essere affrontati prima che diventino critici.
- **Adottare misure correttive mirate:** i dati raccolti ti permettono di apportare modifiche basate su fatti concreti, non su intuizioni.

IL RUOLO DEL DOTTORE COMMERCIALISTA NEL MONITORAGGIO

Il monitoraggio diventa particolarmente efficace quando collabori con un Dottore Commercialista. **Non si tratta solo di tenere i conti in ordine, ma di avere una figura strategica che ti affianchi nell'interpretare i dati e prendere decisioni consapevoli.**

ANALISI PERIODICA E REPORT TRIMESTRALI

Il commercialista può fornirti report dettagliati che sintetizzano i dati chiave per il tuo business:

- **Andamento dei ricavi e dei costi:** verifica se stai rispettando le previsioni finanziarie.
- **Margini di profitto:** scopri quali prodotti o servizi sono più redditizi.
- **Flusso di cassa:** monitora la disponibilità di liquidità per affrontare imprevisti o investimenti.
- **Indicatori chiave di performance (KPI):** misura il ROI, i tassi di conversione o l'efficienza operativa.
- **Supporto nell'interpretazione dei dati:** avere numeri chiari è utile, ma interpretarli correttamente è essenziale. Il commercialista ti aiuta a individuare le cause di eventuali problemi e a capire quali azioni intraprendere per migliorare i risultati.

IL CICLO DI DEMIG: MIGLIORAMENTO CONTINUO

Per garantire un monitoraggio efficace, puoi seguire il Ciclo di Deming (PDCA), un metodo semplice ma potente per il miglioramento continuo:

1. Plan (Pianifica)

In questa fase, definisci gli obiettivi e il piano d'azione. Ad esempio, stabilisci un margine di profitto minimo del 20% per ogni linea di prodotto.

2. Do (Esegui)

Metti in atto il piano. Inizia con le attività previste, come il lancio di una campagna pubblicitaria o la revisione dei processi interni.

3. Check (Verifica)

Analizza i risultati. Qui entra in gioco il commercialista, che ti fornisce un report trimestrale per verificare se i margini e i ricavi sono in linea con gli obiettivi.

4. Act (Agisci)

Sulla base dei risultati, apporta le modifiche necessarie. Ad esempio: se i margini non sono soddisfacenti, potresti rinegoziare con i fornitori o ridurre le spese operative, lancia una campagna social per raggiungere

il pubblico target, se dopo il primo trimestre, il report del commercialista mostra che il ROI della campagna è sotto il target modifica la campagna restringendo il pubblico target e ottimizzando il budget pubblicitario.

STRUMENTI PER IL MONITORAGGIO

Per facilitare il monitoraggio, il commercialista può aiutarti a implementare strumenti utili, come:

- **Software di contabilità** per monitorare entrate, uscite e flussi di cassa.
- **Dashboard KPI personalizzate** per visualizzare in tempo reale gli indicatori di performance chiave.
- **Calendari di revisione trimestrale** per garantire incontri regolari in cui discutere i risultati e le azioni correttive.

UN ESEMPIO DI KPI UTILI PER IL TUO BUSINESS

Ecco alcuni KPI che il tuo commercialista potrebbe tracciare per te:

- **ROI (Return on Investment)** per valutare l'efficacia degli investimenti.
- **Margine di contribuzione per prodotto/servizio** per identificare le linee più redditizie.
- **Cash Flow operativo** per garantire la stabilità finanziaria.
- **Indice di rotazione delle scorte** per ottimizzare la gestione del magazzino.

IL MONITORAGGIO COME MOTORE DEL SUCCESSO

Monitorare i progressi non è solo una questione di controllo, ma di crescita. **Con il supporto del tuo Dottore Commercialista, puoi trasformare ogni deviazione in un'opportunità per migliorare.** Ogni trimestre diventa un momento di riflessione strategica, dove dati e analisi si traducono in azioni concrete.

RICORDA: il successo non è mai casuale. È il risultato di un monitoraggio costante, di adattamenti intelligenti e di una visione chiara del futuro.

■ 8. Il ruolo del dottore commercialista: un partner strategico per il successo

Quando si pensa al Dottore Commercialista, spesso viene associato solo alla gestione fiscale e agli adempimenti normativi. Tuttavia, il suo ruolo va ben oltre. **Per liberi professionisti e PMI come Bianchi Design, il commercialista è un alleato strategico, capace di fornire analisi e soluzioni concrete per far crescere il business in modo sostenibile e redditizio.**

IL VALORE DEL COMMERCIALISTA PER IL TUO BUSINESS

Nel contesto di una PMI, il commercialista è il partner che traduce i numeri in azioni strategiche. Non si tratta solo di “fare i conti”, ma di interpretare i dati finanziari per guidarti verso il raggiungimento dei tuoi obiettivi SMART.

Esempio pratico: come il commercialista guida Bianchi Design

Vediamo come un commercialista può supportare Bianchi Design nel raggiungere il suo obiettivo SMART: “Acquisire 20 nuovi clienti premium entro 12 mesi, monitorando i progressi mensilmente con un ROI positivo.”

1. Report finanziari trimestrali

Il commercialista prepara report dettagliati per analizzar l'andamento del business:

- *Analisi dei margini di profitto*: i mobili su misura hanno un margine del 40%, mentre i mobili standardizzati sono quasi in perdita. Questo dato aiuta a concentrare le risorse sui prodotti più redditizi.
- *Monitoraggio dei costi*: nota che i costi pubblicitari per la campagna social sono più alti del previsto, suggerendo un'ottimizzazione del budget.
- *Flussi di cassa*: il commercialista identifica periodi di bassa liquidità e propone soluzioni, come una rinegoziazione dei termini di pagamento con i fornitori.

2. Pianificazione fiscale e incentivi

3. Il commercialista suggerisce a Bianchi Design di approfittare di un credito d'imposta per investimenti in marketing digitale, coprendo parte delle spese sostenute per campagne pubblicitarie online, sviluppo di e-commerce, ottimizzazione SEO, gestione dei social media e altre attività volte a migliorare la visibilità e la competitività dell'azienda nel mercato digitale

IL COMMERCIALISTA COME INTERPRETE DEI DATI

Uno degli aspetti più preziosi del dottore commercialista è la sua capacità di trasformare i numeri in decisioni strategiche.

Ecco come può farlo:

- Margini di profitto

Ti aiuta a identificare i prodotti o servizi più redditizi e a concentrare gli sforzi su di essi.

- Cash flow

Ti assiste nel mantenere la liquidità necessaria per affrontare imprevisti o investire in nuove opportunità.

- KPI personalizzati

Ti supporta nel monitorare indicatori come il ROI, il tasso di conversione o il costo per acquisizione cliente.

STRUMENTI STRATEGICI PER IL MONITORAGGIO E LA CRESCITA

Con il supporto del commercialista, Bianchi Design utilizza strumenti avanzati per monitorare i progressi: Dashboard KPI personalizzate (tracciano il numero di richieste di preventivo, il ROI della campagna e il Margine Operativo mensile), Software di contabilità (permette di visualizzare in tempo reale flussi di cassa, costi e ricavi), Calendario di revisioni trimestrali (pianificano incontri regolari per discutere i report e rivedere la strategia).

Bisogna sottolineare che un Dottore Commercialista non è un costo, ma un investimento strategico. Per attività come Bianchi Design, il suo supporto è fondamentale per ottimizzare le risorse garantendo che ogni euro speso abbia un ritorno concreto, identificare opportunità

nascoste (come incentivi fiscali o margini di miglioramento), gestire i rischi monitorando i numeri per prevenire crisi di liquidità o inefficienze.

RICORDA: il successo non dipende solo dal tuo impegno, ma dalla qualità delle tue decisioni. E con un commercialista al tuo fianco, ogni decisione può essere basata su dati concreti e analisi approfondite.

■ 9. Caso studio: “Bianchi Design – Dal problema alla crescita”

Bianchi Design, un'azienda artigianale che produce mobili su misura, è rinomata per la qualità e il design innovativo dei suoi prodotti. Tuttavia, come molte PMI, ha dovuto affrontare sfide economiche e strategiche che minacciavano di rallentare la crescita. Con il supporto del proprio dottore commercialista, l'azienda è riuscita a trasformare le difficoltà in un'opportunità per riorganizzarsi e prosperare.

IL PROBLEMA: CRESCITA STAGNANTE E RISCHI DI INEFFICIENZA

Nel 2023, il titolare di Bianchi Design si è rivolto al proprio commercialista per analizzare la situazione aziendale. Il check-up iniziale ha evidenziato alcuni problemi rilevanti:

- Margini bassi su prodotti standardizzati

I mobili standard rappresentavano il 40% delle vendite, ma generavano un margine operativo molto basso, appena del 10%.

- Costi pubblicitari elevati

Le campagne pubblicitarie sui social stavano generando traffico, ma con un ROI insufficiente, pari a 1,8x.

- Dipendenza da pochi clienti

Il 60% del fatturato proveniva da due grandi clienti, il che rendeva l'azienda vulnerabile in caso di perdita di uno di essi.

Questi problemi, combinati con l'aumento dei costi delle materie prime, stavano mettendo sotto pressione i risultati economici e la sostenibilità dell'azienda.

LA DIGNOSI STRATEGICA DEL COMMERCIALISTA

Dopo un'analisi approfondita dei numeri e delle dinamiche aziendali, il commercialista ha proposto un percorso in tre fasi per risolvere le inefficienze e rilanciare la crescita:

1. Identificare e ottimizzare i prodotti ad alto margine

Analizzando il margine di contribuzione per ciascuna linea di prodotto, è emerso che i mobili su misura generavano un Margine Operativo del 40%, nonostante rappresentassero solo il 30% delle vendite.

I mobili standardizzati, invece, avevano margini bassissimi, pari al 10%, a causa dell'elevata concorrenza e dei costi fissi non coperti.

STRATEGIA: Il commercialista ha suggerito di ridurre gradualmente la produzione dei mobili standard e concentrare le risorse sui mobili su misura, aumentando il prezzo medio del 15% e differenziandosi ulteriormente sul mercato con il posizionamento "premium".

2. Ottimizzare i costi pubblicitari e il ROI

L'analisi delle campagne social ha mostrato che:

- Il pubblico target era troppo ampio, generando un elevato costo per acquisizione cliente.
- Instagram, rispetto a Facebook, aveva tassi di conversione più alti, ma il budget era distribuito equamente tra i due canali.

STRATEGIA: Il commercialista ha collaborato con il consulente marketing per ridurre il budget per Facebook e concentrarlo su Instagram (il canale con il miglior ROI) e creare contenuti più mirati (come video che raccontano il processo artigianale dei mobili e mostrano i vantaggi della personalizzazione).

3. Diversificare la clientela

Il commercialista ha identificato un'opportunità di crescita nel segmento B2B, rivolgendosi ad architetti e designer di interni, interessati a collaborazioni su progetti di mobili su misura.

STRATEGIA:

- Creare pacchetti personalizzati per gli studi di design, offrendo condizioni vantaggiose per ordini ripetuti.
- Promuovere la collaborazione attraverso campagne mirate su LinkedIn e fiere di settore.

4. L'esecuzione: monitoraggio e correzione

Una volta implementato il piano, il commercialista ha svolto un ruolo

chiave nel monitoraggio trimestrale, utilizzando il Ciclo di Deming (PDCA) per garantire il miglioramento continuo:

- *Plan obiettivi SMART definiti*: aumentare i margini operativi del 20% e acquisire 20 nuovi clienti premium in 12 mesi.
- *Do*: lancio delle campagne ottimizzate su Instagram e creazione di offerte per architetti.
- *Check*: dopo il primo trimestre, l'analisi ha mostrato un ROI migliorato (da 1,8x a 2,4x), un aumento del 30% delle richieste di preventivo da Instagram, la firma di due contratti con studi di design.
- *Act*: in base ai risultati, il budget pubblicitario è stato ulteriormente ottimizzato, concentrandosi sui post sponsorizzati che includevano testimonianze video di clienti soddisfatti.

IL RISULTATO: UNA TRASFORMAZIONE CONCRETA

Dopo un anno di lavoro con il supporto del commercialista, Bianchi Design ha ottenuto risultati significativi:

- **Aumento del margine operativo** del 25% grazie alla focalizzazione sui mobili su misura e all'ottimizzazione dei costi pubblicitari.
- **Diversificazione della clientela**: acquisizione di 15 nuovi clienti premium, tra cui 5 studi di design che hanno generato ordini ricorrenti.
- **Miglioramento del ROI pubblicitario**: il ROI delle campagne è salito a 3,2x, superando l'obiettivo prefissato.

LA LEZIONE: IL VALORE DEL SUPPORTO STRATEGICO

La storia di Bianchi Design dimostra che:

1. I numeri non mentono

L'analisi dei dati finanziari e operativi è la base per prendere decisioni strategiche.

2. La strategia è dinamica

Monitorare e correggere costantemente la rotta è fondamentale per adattarsi alle condizioni del mercato.

3. Il commercialista è un alleato chiave

Con il suo supporto, anche un'azienda artigianale può trasformare le difficoltà in un percorso di crescita sostenibile.

RICORDA: il successo non è mai frutto del caso. È il risultato di scelte consapevoli, basate su dati concreti e analisi strategiche.

■ 10. Conclusioni: Il primo passo verso il tuo successo

Negli ultimi capitoli abbiamo esplorato insieme i passaggi fondamentali per costruire un piano strategico efficace. Dall'analisi della tua situazione attuale alla definizione degli obiettivi SMART, dal monitoraggio dei progressi al ruolo del commercialista come partner strategico, hai ora una guida completa per pianificare il futuro della tua attività con sicurezza e metodo.

Ma, come avrai capito, **il vero cambiamento parte dall'azione. Una strategia è utile solo se viene messa in pratica**, e nessuno può farlo meglio di un imprenditore motivato e determinato come te. Non devi affrontare questo percorso da solo: il nostro obiettivo è aiutarti a rendere concreti i tuoi traguardi.

■ PERCHÉ AGIRE OGGI?

Il tempo è una risorsa preziosa, e ogni giorno che passa senza una strategia chiara è un'opportunità persa. Investire nella pianificazione strategica significa:

- Ottenere maggiore controllo sulla tua attività.
- Prevenire problemi economici e finanziari.
- Scoprire nuove opportunità di crescita.
- Costruire un business più stabile e redditizio.

COSA POSSIAMO FARE PER TE

Allo Studio Tarabella, lavoriamo ogni giorno con **liberi professionisti e PMI** come te per trasformare visioni ambiziose in risultati concreti. Offriamo:

- **Un'analisi personalizzata della tua situazione attuale**, per individuare punti di forza e aree di miglioramento.
- **Una strategia su misura** basata sui tuoi obiettivi e sulle specificità della tua attività.
- **Monitoraggio continuo e consulenza strategica**, per accompagnarti lungo tutto il percorso.
- Con oltre 15 anni di esperienza, il nostro studio è il partner ideale per aiutarti a costruire un futuro solido e prospero.

PRENOTA LA TUA PRIMA CONSULENZA GRATUITA CON NOI

Non aspettare oltre. Pianifica il tuo successo oggi. Prenota una prima consulenza gratuita con il nostro studio e scopri come possiamo aiutarti a:

- **Analizzare** la tua situazione attuale.
- **Definire obiettivi SMART** realistici e motivanti.
- **Costruire un piano d'azione concreto** e monitorare i risultati.

Contattaci per fissare un appuntamento.

Puoi scriverci via e-mail (info@studiotarabellaluca.com) o compilare il form presente in questa pagina del nostro sito (link cliccabile: [Consulenza online commercialista - Studio Tarabella](#)).

Siamo pronti a guidarti verso un 2025 ricco di successi.



A cura di Tarabella Dott.Luca
Commercialista e Revisore Legale dei Conti