

LA NOSTRA MISSION:
REALIZZARE IL MIGLIOR UTILE POSSIBILE PER L'AZIENDA

Chi Siamo

La nostra missione è aiutare l'imprenditore a pianificare e realizzare il miglior utile possibile per la sua impresa. Siamo una rete di professionisti con oltre 25 anni di esperienza in aziende strutturate a livello internazionale, e lavoriamo per far crescere le piccole e medie imprese.

- **Controllo di gestione:** Budget, Rolling Forecast e punto di pareggio mese per mese: sai in anticipo dove vanno l'utile e i flussi finanziari.
- **Preventivi:** Modelli di preventivo costruiti sui costi reali, per vendere al prezzo giusto.
- **Temporary Management:** Un manager esperto in azienda: per un progetto o, meglio, uno o due giorni alla settimana, stabilmente.
- **Business Development:** Più vendite, in Italia e all'estero, con un metodo commerciale che si misura passo per passo.

Una cosa è analizzare i numeri di un'impresa. Un'altra è doverne rispondere. Noi abbiamo fatto tutte e due.

Studio

FM Studio Consulenza

Chiari (BS)

Telefono

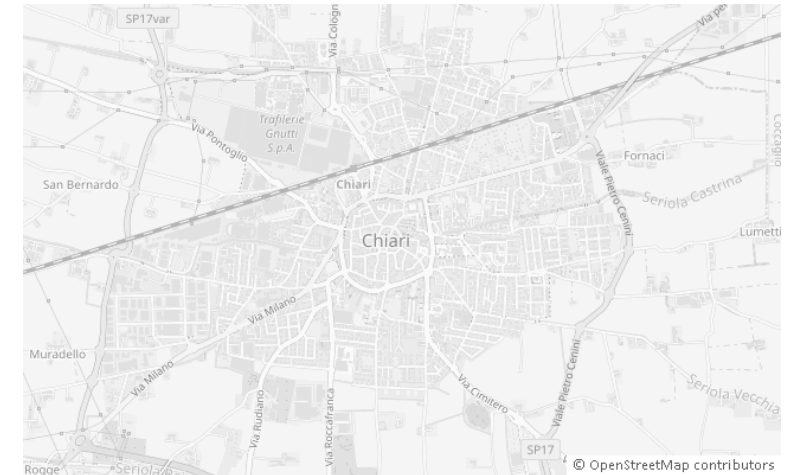
030 7993671

E-mail

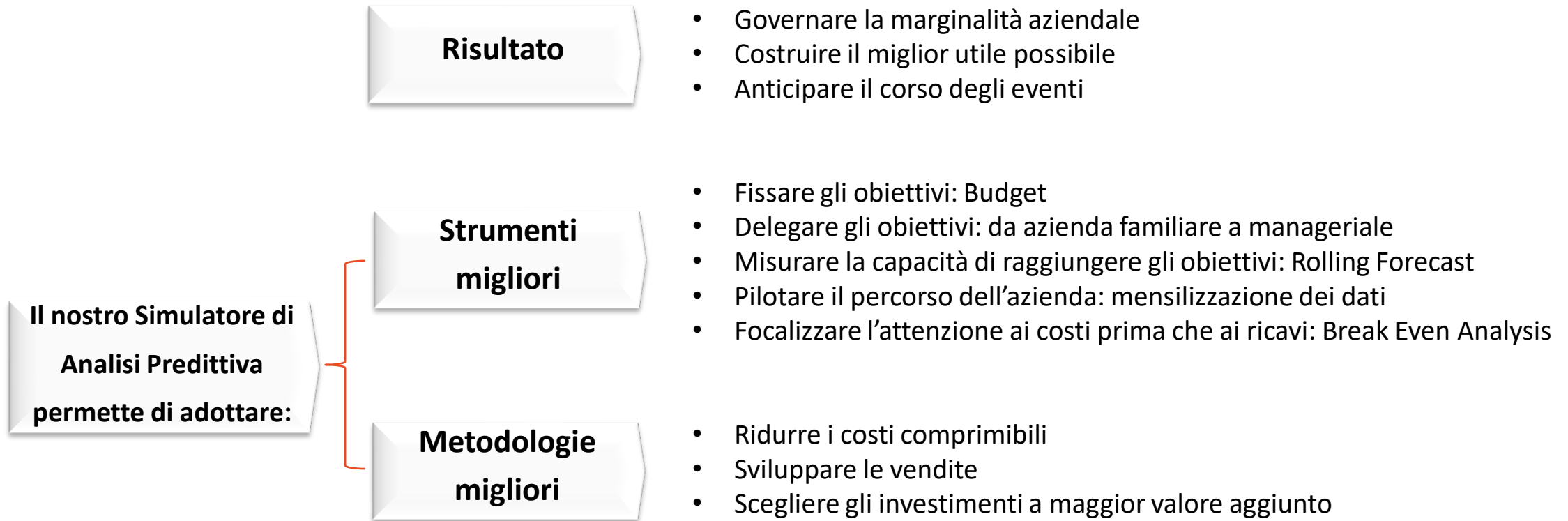
info@fmstudioconsulenza.it

Orari

Lunedì – venerdì, 9:00 – 18:00 · sabato e domenica chiuso



Controllo di Gestione ...



... con il nostro Simulatore di Analisi Predittiva

Periods	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Eventi Impatti												
Dati Actual	513.463	748.624	799.894	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fatturato obiettivo	7.679.911											
<i>Slope factor</i>	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Seasonality</i>	0,734	1,032	1,048	0,947	1,232	1,245	0,976	0,809	0,968	1,077	1,085	0,846
<i>Slope+Season</i>	0,734	1,032	1,048	0,947	1,232	1,245	0,976	0,809	0,968	1,077	1,085	0,846
<i>Edge Filter</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BUDGET MENSILE	470.000	660.614	670.567	606.002	788.620	796.527	624.887	518.059	619.265	689.555	694.278	541.539
<i>Delta with Actuals</i>	43.463	88.010	129.327	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Re-allocation</i>	0	0	0	(26.884)	(34.986)	(35.337)	(27.722)	(22.983)	(27.473)	(30.591)	(30.801)	(24.025)
FORECAST MENSILE	513.463	748.624	799.894	579.117	753.634	761.190	597.165	495.076	591.793	658.964	663.477	517.514
ORDINI APERTI	0	0	0	678.200	851.900	849.650	701.500	306.056	101.550	67.850	57.500	67.800
<i>Delta with Forecast</i>	0	0	0	99.083	98.266	88.460	104.335	(189.020)	(490.243)	(591.114)	(605.977)	(449.714)
Break Even Mensile	501.835	594.498	614.700	527.705	596.472	599.449	534.817	494.589	532.700	559.168	560.946	503.431
<i>Costi variabili</i>	202.325	294.988	315.191	228.196	296.962	299.940	235.307	195.080	233.190	259.659	261.437	203.922
<i>Costi fissi</i>	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509	299.509
Forecast Proiettivo	513.463	1.262.087	2.061.981	2.641.098	3.394.732	4.155.922	4.753.087	5.248.163	5.839.956	6.498.920	7.162.397	7.679.911

Home

Chiudi

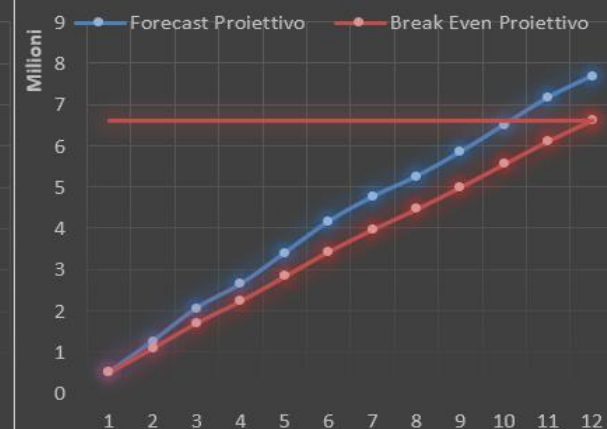
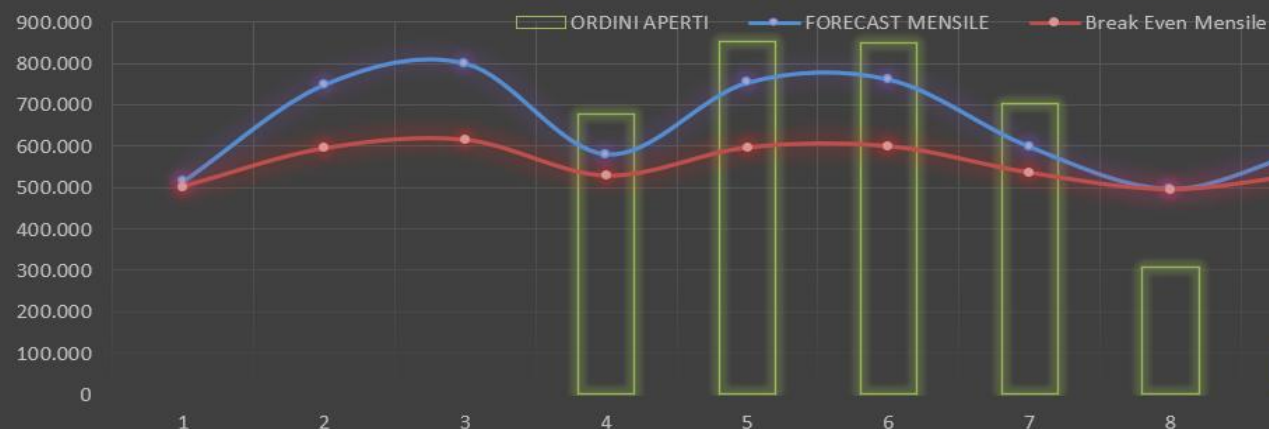
Salva

Stampa

Aggiorna

remaining

SIMULATOR 4.0





Un CFO esperto per fare il grande salto

Un'azienda che cresceva in fretta e in disordine: dietro numeri positivi mancavano gli strumenti per pianificare, misurare e governare.

Attività: Progettazione e realizzazione di campagne promozionali di fidelizzazione per retail e farmaceutico · **Fatturato:** circa 100 milioni di euro · **Durata:** 24 mesi

Il problema

Mancava un processo strutturato di pianificazione strategica, operativa e di controllo di gestione. I margini si misuravano solo in aggregato e non per commessa, quindi non servivano a decidere nulla. La logistica, affidata all'esterno, costava molto e lasciava poca visibilità su stoccaggi, consegne e resi. In sintesi, il fatturato cresceva ma la bussola mancava.

L'intervento

Ventiquattro mesi alla guida dell'area amministrazione, finanza e controllo, per dare all'azienda gli strumenti che le mancavano per pianificare, misurare e decidere sui numeri. Il lavoro si è svolto in quattro fasi.

1. Vision, mission e indicatori

Dove l'impresa vuole arrivare e perché esiste, tradotti in indicatori misurabili e condivisi fra proprietà e management. Il linguaggio interno è passato dalle intuizioni e dalle urgenze a decisioni basate su dati e obiettivi.

2. Analisi strategica

Punti di forza e di debolezza, le cinque forze di Porter (barriere d'ingresso, potere di clienti e fornitori, prodotti sostitutivi, concorrenza) e una SWOT operativa da cui sono nate le leve competitive del piano. Per la prima volta, proprietà e management guardavano gli stessi dati sul mercato e sui concorrenti.

3. Dalla strategia all'azione

Un piano su due livelli. Il primo è il miglioramento continuo con il metodo OKR: pochi obiettivi chiari e misurabili, realizzabili senza nuovi investimenti. Il secondo sono le iniziative strategiche di medio termine, costruite su quattro leve:

- **crescita:** nuovi clienti, prodotti, canali e mercati;
- **efficienza:** meno attività che non creano valore, outsourcing mirato, costi razionalizzati;
- **organizzazione:** ruoli, procedure e responsabilità rivisti;
- **persone:** più coinvolgimento, più formazione e responsabilità sui risultati.



Un CFO esperto per fare il grande salto (segue)

4. Controllo di gestione avanzato

Abbiamo introdotto la contabilità analitica, con il passaggio da Zucchetti a SAP Business One, per leggere la redditività per cliente, marchio, key account e singola campagna. Abbiamo scritto il piano industriale a cinque anni e messo in funzione budget annuale, report mensile e rolling forecast, per analizzare gli scostamenti e correggere la rotta. La supply chain è stata rivista, con inventari a rotazione, flussi informativi digitali e tariffe logistiche più basse, e l'analisi della tesoreria e del cash flow operativo ha tenuto insieme la crescita e la sostenibilità finanziaria.

Il risultato

Dopo 24 mesi, l'azienda aveva cambiato modo di lavorare:

- vision e mission condivise e applicate nel lavoro di tutti i giorni;
- pianificazione strategica e controllo di gestione integrati;
- margini letti per cliente, prodotto e progetto;
- supply chain ottimizzata e digitalizzata;
- struttura finanziaria più solida e trasparente.

E dopo

Anche qui i ventiquattro mesi sono finiti, il rapporto no. Siamo rimasti come fractional manager, alla guida del controllo di gestione di tutte le società del gruppo. Su queste basi l'azienda ha sottoscritto con Banca Intesa un basket bond, uno strumento di finanza strutturata a sostegno del piano industriale, e ha avviato il percorso di quotazione in Borsa Italiana, sul segmento AIM (oggi Euronext Growth Milan). Il fatturato è invece passato da 40 ad oltre 100 milioni di euro e il gruppo è cresciuto all'estero, sia in EMEA che APAC.



Il preventivo non si spedisce: si vende

Un'azienda che produce su commessa, con clienti fedeli e una buona reputazione tecnica, e una vendita che si limitava a rispondere alle richieste.

Attività: Lavorazione dell'acciaio inox su commessa · **Fatturato:** circa 40 milioni di euro · **Formula:** Fractional management

Il problema

La vendita era passiva: si rispondeva alle richieste, si mandava il preventivo e la pratica finiva lì. Nessuno misurava quante offerte diventavano ordini né perché le altre si perdevano.

I clienti si visitavano solo quando c'era un'offerta in corso, e gli agenti plurimandatari erano un canale di vendita e niente di più.

Prima i numeri

- **Analisi industriale del conto economico:** i costi per centro di costo e per fase di lavorazione, per sapere quanto rende ogni lavorazione.
- **Modello di preventivo:** costruito sui costi reali e oggi in uso. È quello che raccontiamo nella pagina Preventivi.
- **Controllo con il Simulatore:** ogni mese il Rolling Forecast dice in anticipo dove vanno l'utile e i flussi finanziari.

Il metodo commerciale

Sui numeri poggia il metodo commerciale, guidato in fractional management, con regole precise:

- ogni richiesta è registrata nel gestionale e collegata all'ordine, così si sa quante offerte vanno a buon fine;
- il preventivo si presenta e si discute, non si spedisce e basta;
- lo stato di ogni trattativa è sempre aggiornato, con i motivi delle offerte perse;
- i clienti si visitano secondo un piano, fascia per fascia;
- la rete agenti si coordina con riunioni periodiche e obiettivi per area.

Il risultato

Il tasso di chiusura delle offerte è passato dal 30 a circa il 40%, e con il piano visite decine di clienti che si erano allontanati sono tornati a ordinare. Grazie alla conoscenza specifica dei costi che formano il prezzo di vendita, le trattative con i clienti avvengono in modo consapevole: il margine di contribuzione è infatti salito di tre punti percentuali, con 1,2 milioni di euro di utile in più. Un intervento in fractional management costa una piccola frazione di questa cifra.