

PIANIFICAZIONE FINANZIARIA

La Pianificazione Finanziaria è un processo che nella piccola e media impresa, per ragioni di impegno temporale ed economico non viene preso in considerazione, nonostante sia proprio in questa tipologia di imprese che essa darebbe il suo massimo vantaggio.

La Pianificazione Finanziaria presuppone che le aziende, che la andranno ad integrare nei propri processi contabili, inizieranno coscientemente a:

- anteporre l'informazione dei flussi di cassa rispetto a quella delle partite di costo e ricavo;
- condividere ed adottare le logiche di *budget, actual e forecast*;
- integrare il normale processo contabile con la contabilizzazione di movimenti extracontabili;
- implementare (acquisire) software dedicato;
- dedicare risorse all'attività in questione.

Alla base del processo di Pianificazione Finanziaria c'è la reinterpretazione del concetto tradizionale di contabilità. Se le rilevazioni contabili avvengono per partite la Pianificazione Finanziaria si sviluppa sulla logica per saldi. Quello che conta non è più la differenza tra le opposte sezioni di un conto bensì la differenza di tutto ciò che genera flussi di cassa e conduce ad un certo valore del saldo di Banca.

Tra i vantaggi che possono essere attribuiti alla Pianificazione Finanziaria si annoverano:

- ottimizzazione e minimizzazione delle linee di credito;
- minimizzazione del costo bancario;
- incremento della capacità previsionale sulle disponibilità finanziarie;
- visione sulla fattibilità finanziaria degli investimenti mediante *cash flows* prospettici analitici;
- recupero di marginalità sull'attività produttiva/commerciale.

SCENARIO PLANNING: VANTAGGI PER LE AZIENDE

L'elaborazione di uno scenario è la premessa per poter attivare delle attività di formulazione della strategia più efficaci.

Lo scenario può offrire delle viste e delle indicazioni utili a stimolare idee originali nella definizione dell'intera formula imprenditoriale. Si possono individuare, per esempio:

- a. Nuovi segmenti di mercato
- b. Sistemi di prodotto che catturino le soluzioni tecnologiche che si stanno affermando
- c. Scegliere le attività migliori per incrementare la quota di mercato e la redditività aziendale
- d. Gestire al meglio il portafoglio clienti storico ed approcciare a clienti nuovi

Ma lo scenario più che essere elaborato è opportuno che sia il frutto di un processo di pianificazione che coinvolga i vertici aziendali. Vi identificano tre fasi: 1) elaborazione dello scenario di primo riferimento; 2) formulazione della strategia aziendale declinata per le singole aree di business; 3) predisposizione del piano strategico finale per definire tutte le azioni che si reputa sia necessario intraprendere per dare attuazione alla strategia nel suo complesso.

Le macro variabili che si vanno ad analizzare per costruire lo scenario più efficiente e performante per l'azienda corrispondono a:

1. Politica: impatto di mutamenti politici sulla condotta aziendale. Per esempio il blocco – sanzioni verso CSI ha di fatto danneggiato le aziende esportatrici verso questo mercato
2. Economica: impatto della situazione economica sulla domanda dei prodotti offerti dall'azienda. Esempio la variazione di reddito disponibile destinato a certi acquisti
3. Sociale: l'impatto del modo di vita, stili – gusti – mode – tendenze – etc., relativi al target clienti
4. Tecnologica: l'impatto delle nuove tecnologie. Da Internet ai Social, all'informatizzazione ai processi produttivi
5. Ambientale: impatto delle regole, condizioni, norme, logistica proprie della gestione ambientale e che influiscono sulla azienda
6. Legale: aspetti normativi e legali che mutando pongono l'azienda a doversi assoggettare per non essere "fuori-legge"

A livello più di controllo intrinseco, i vari K.P.I. che si individueranno e la loro "correlazione" forniranno il costante controllo dei risultati conseguibili dall'azienda rispetto a quanto previsto dallo scenario. I K.P.I. sono il cruscotto aziendale.

I vantaggi più diretti e concreti derivanti dall'applicazione della tecnica dello scenario corrispondono a:

1. Capacità di prevedere le evoluzioni del mercato meglio dei concorrenti
2. Capacità di raggiungere nuove quote di mercato e migliore redditività
3. Implementare una politica commerciale e di comunicazione più performanti tanto da portare il livello di soddisfazione dei clienti alla quota "fidelizzazione"
4. Capacità di riduzione dei costi e degli sprechi poiché avendo tracciato una via diretta agli obiettivi si generano economie di scala, di raggio d'azione, d'esperienza eliminando al contempo quelle fasi operative che non generano valore aggiunto
5. Incrementare l'autorevolezza dell'azienda sul mercato ed il proprio brand equity
6. Massimizzare il ritorno sugli investimenti effettuati poiché la politica finanziaria è governata da decisioni mirate e ben consapevoli
7. Governare tutte le politiche relative alle singole aree di business (dal marketing al commerciale, dalla produzione alla distribuzione, etc.) mediante un preciso modello organizzativo
8. Incrementare la produttività