

#ORIENTAPROFESSIONI

Commercialisti: il cliente va convertito al controllo di gestione digitale

di Adriano Lovera

La formazione serve, ma solo quella strettamente necessaria. Quel che conta è la curiosità personale. Il vero lavoro, per il commercialista specializzato nel controllo di gestione con i big data, consiste soprattutto nell'introdurre sul mercato una mentalità nuova e convincere i clienti, riottosi all'inizio, al salto verso il digitale.

Sono le linee guida che emergono da alcune testimonianze di chi sta mettendo in pratica davvero la consulenza d'impresa improntata sull'analisi dei dati. «Non è sempre facile. Tra i piccoli artigiani, si incontra ancora chi non ha digerito la fattura elettronica e si ostina a stampare» racconta Stefania Serina, 34 anni, commercialista dello studio Lexis dal 2013, con in tasca una laurea in Economia all'Università di Bergamo e un master in ambito fiscale alla

Business school del Sole 24 Ore. «Con un po' di incontri preliminari il cliente si apre. E anche i piccoli capiscono che basta qualche input da fornire, per ottenere un servizio base di controllo di gestione, utile ad esempio a individuare e razionalizzare i centri di costo» aggiunge Serina, componente di Ugdcec (Unione giovani commercialisti Milano). E le casistiche spaziano verso numerosi versanti. «Stiamo seguendo un'azienda, ben strutturata, che vende online. È un tipo di commercio che crea una contabilità difficile da tenere in ordine, sia come fatture sia a livello di estratto conto, visto che i pagamenti provengono da vari canali, come PayPal, carte, bonifici. Stiamo rendendo più efficiente e rapido il processo grazie all'importazione e all'integrazione di dati, in un software comune» conclude la commercialista.

Ma i dati non permettono solo di fare ordine. Consentono di regalare al cliente quel che più cerca: il guadagno. «Una nostra impresa artigianale, di piccole dimensioni, produce un dispositivo di nicchia con cui in sostanza ha saturato il mercato, visto che copre l'80% delle vendite» racconta Fabio Cigna, commercialista classe '74 di Cuneo, appassionato del tema sin dalla tesi di laurea (sulla "Logistica integrata d'azienda

attraverso Internet”). «Per crescere ancora dovrebbe guardare all'estero. Ma intanto, in Italia, deve spremere il più possibile i margini. Siamo riusciti a far centrare loro il risultato con un controllo di gestione certosino su ore di lavoro, costi sommersi, sprechi, processi produttivi errati che si potevano rendere più veloci». E aggiunge: «Il digitale permette non solo di individuare queste voci, ma soprattutto di tenerle sempre aggiornate e sotto controllo con una reportistica quasi in tempo reale».

Riproduzione riservata ©

P.I. 00777910159 | © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati

Il Sole **24 ORE**