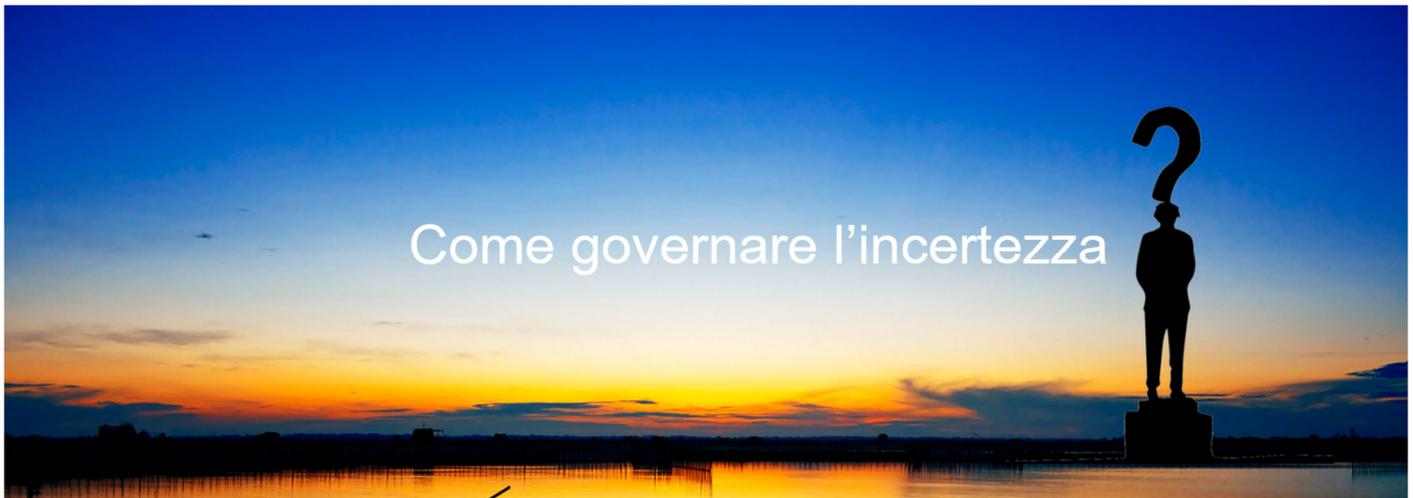


## C'è una ricetta per dare nuovo slancio alle aziende?



Per molte imprese (soprattutto piccole e medie, ma non solo) si sta profilando una nuova fase, dopo settimane e mesi trascorsi a progettare e gestire l'emergenza sicurezza, con la necessità di trovare nuove modalità e compromessi per poter continuare ad operare, o prepararsi a una riapertura più o meno imminente.

Avremo di fronte mesi di incertezza. Per molte aziende anche i mesi precedenti alla pandemia non erano stati forieri di crescita e di prospettive positive. Già l'autunno 2018 aveva portato un vento freddo, con la brusca frenata del settore automotive e per tutto il 2019 molte aziende hanno vissuto un periodo "sospeso", con la speranza di una ripresa più vigorosa, che tardava però ad arrivare.

Poi il mondo è cambiato, un grave incidente sulla pista che ha mandato tutte le auto ai box, con la prospettiva di ripartire con una safety car davanti per diversi giri.

Quali strumenti occorrono per dare sostegno a chi crede fortemente nella propria impresa e ha volontà per tornare a correre?

Il rischio, in un periodo difficile che richiede attenzione per tutti i dettagli, è di perdere la visione d'insieme.

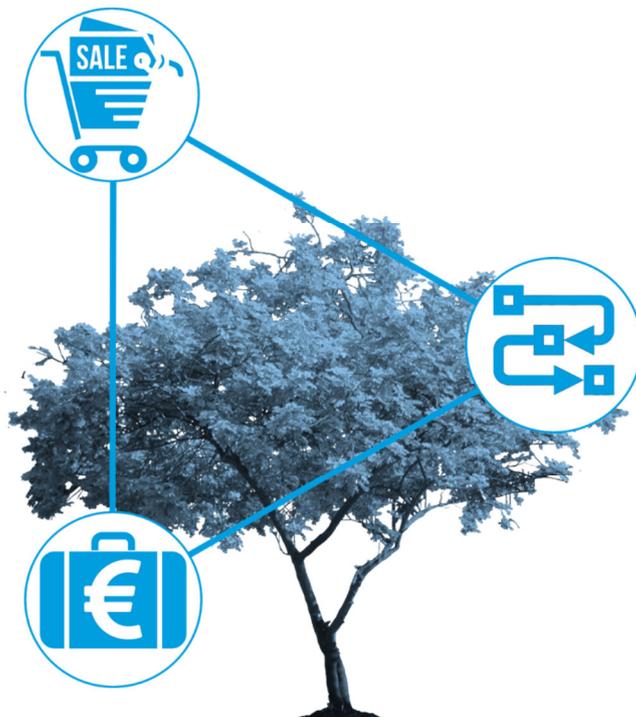
Occorre pertanto tornare a **dedicarsi ai fondamentali**, delegando il più possibile ai collaboratori gli aspetti più contingenti, che richiedono una forte vocazione operativa.

Quali sono i fondamentali che dobbiamo gestire?

Abbiamo urgenza di verificare la solidità di **TRE elementi portanti** per qualsiasi azienda:

- RISORSE
- STRATEGIA
- PROCESSI

- Quali prodotti e mercati sono maggiormente colpiti dalla crisi?
- Quali potranno avere un recupero maggiore?
- Come definire una strategia commerciale alternativa?
- Quali attività di marketing possono essere più efficaci per la nuova strategia commerciale?



- Quale è il fabbisogno di cassa di breve e medio periodo?
- Come valutare l'impatto finanziario della crisi in corso sulla base di diversi scenari?
- Come reperire nuove fonti di liquidità?
- Come definire un nuovo equilibrio economico-finanziario e preparare piani per la business continuity?

- È disponibile e aggiornata un'analisi dei costi assorbiti dai singoli processi aziendali?
- Quali spese evitabili o posticipabili?
- Quali i processi a maggior valore aggiunto per la nuova strategia commerciale?
- È stata avviata attività di rianalisi dei processi in termini di efficienza?

## RISORSE

Occorre in primis valutare la sostenibilità economico-finanziaria. Analizzare i **fabbisogni di cassa di breve periodo**, fare una proiezione sul medio periodo, ipotizzando diversi scenari (tipicamente uno pessimista, uno intermedio e uno ottimista) e verificare la liquidità disponibile.

Occorre identificare tutte le opportunità di reperire **nuove fonti di liquidità** esterne (da finanziamenti creditizi, da bandi di settore o contingenti all'emergenza, nuovi investitori, ricapitalizzazioni, etc.) ed interne (dismissioni, disinvestimenti, alienazioni, riduzione del circolante, etc.)

Dopo aver valutato la STRATEGIA e i PROCESSI sarà poi possibile definire un nuovo equilibrio economico-finanziario sostenibile nel medio periodo.

Fondamentale preparare **piani di business continuity**, sempre valutando scenari con impatto diverso.

## STRATEGIA

La strategia aziendale è ancora valida? Necessita di introdurre delle variazioni o va completamente rifondata?

Occorre **analizzare la matrice prodotti e mercati**, valutare in prospettiva quali mercati potranno avere un recupero maggiore, se il modello di business di tali mercati potrà mutare, valutare se i prodotti proposti necessitano di modifiche.

Importante valutare subito i **canali di vendita**, se necessitano una diversificazione.

Quale comunicazione? Valutare se la **comunicazione aziendale** è ancora valida, se occorre cambiare modello e mezzi comunicativi in funzione della modifiche alla strategia commerciale.

## PROCESSI

I processi aziendali, e in particolare quelli legati alle Operations, sono ancora validi? La nuova strategia richiede di introdurre cambiamenti ai processi? Le competenze vanno affilate?

C'è un **sistema di controllo dei costi** industriali preciso e reattivo? Abbiamo il reale controllo real-time della spesa?

I processi creano tutti valore? Non sprechiamo risorse in attività che non portano alla generazione di potenziali ricavi?

I processi sono misurati in termini di efficienza ed efficacia? Abbiamo un **sistema di misura puntuale e rapido**?

Per poter affrontare tutto questo in tempi rapidi occorrono competenze, esperienza, capacità di analisi, rapidità decisionale.

Non è un progetto da aggiungere ad altri, è IL PROGETTO che può garantire un futuro alla propria attività.

BlueChange srl con la sua struttura di professionisti è pronta a supportare le imprese in questo cammino complesso mettendo al loro servizio competenze e modelli analitici ed affiancando in modo operativo le figure preposte.

Riferimenti BlueChange del progetto:

**Ing. Paolo Aymon**

*Fondatore e Amministratore di BlueChange srl Strategia del Cambiamento*

*Laurea Tecnica. 8 anni di docenza presso UNIBG Facoltà di Ingegneria Gestionale, ha ricoperto ruoli manageriali in aziende di rilievo multinazionale. Attività consulenziali da oltre 10 anni a supporto delle PMI in ambiti Operations e Cost Accounting*

*Cell: +39 335 295985*

*[paolo.aymon@bluechange.it](mailto:paolo.aymon@bluechange.it)*

**Ing. Claudio Bruggi**

*Senior Consultant in BlueChange srl Strategia del Cambiamento*

*Ingegnere Gestionale, specializzato nei processi di procurement e supply chain.*

*Ha operato come manager presso diverse aziende manifatturiere.*

*Attivo nella consulenza e formazione.*

*Cell: +39 335 8229647*

*[claudio.bruggi@bluechange.it](mailto:claudio.bruggi@bluechange.it)*

[www.bluechange.it](http://www.bluechange.it)

*Via delle Querce, 7  
24048 Treviolo – Bergamo  
Tel: +39 035 6226225  
Fax: +39 035 5099077*

