

Le Pmi richiedono sempre più agli studi di essere multidisciplinari e incidere sul controllo di gestione

# VERSO UNA CONSULENZA 4.0

## Tecnologie e cambio generazionale tra le leve dell'innovazione

DI LAURA MAGNA

«Tra gli studi che hanno iniziato a usare il digitale, meno del 20% lo ha fatto per rendere più efficienti i processi lavorativi e il resto (più dell'80%) solo su sollecitazione normativa. Tuttavia anche tra questi ultimi una quota proiettata quella che nasce come un'esigenza in un miglioramento dell'efficienza interna». A raccontare a *MF-Milano Finanza* lo stato dell'arte degli studi professionali italiani in merito alla digitalizzazione è **Claudio Rorato**, direttore dell'Osservatorio Professionisti e innovazione digitale del Politecnico, che analizza numeri e caratteristiche di oltre 150 mila studi di avvocati, commercialisti e consulenti del lavoro: si tratta di realtà con una dimensione micro, la metà con fatturati fino a 100 mila euro e il 75% fino a 300 mila. «Tra questi sono davvero pochissimi coloro che vedono la tecnologia come uno strumento per aumentare le relazioni con la clientela o offrire servizi innovativi. Pian piano però stiamo assistendo a un cambiamento culturale». La digitalizzazione, che dun-



que viene vista più che altro come un male necessario, è invece uno dei principali strumenti che i professionisti hanno per assecondare la domanda di Pmi in profondo cambiamento perché travolte dalle novità dirimpenti del 4.0. «Non solo. Per effetto della crisi e del lento ma progressivo cambio generazionale, alcuni pilastri inamovibili nella relazione tra aziende a studi oggi sono un po' meno solidi. Le aziende sono più attente all'efficienza, quindi preferiscono studi multidisciplinari studi che si occupano di contrattua-

listica, di recupero del credito fiscale, di contabilità e legale. In secondo luogo chiedono ai professionisti una maggiore proattività nelle soluzioni di azienda che impattano la gestione caratteristica, ovvero la parte del conto economico che deve remunerare il capitale di rischio. E chiedono supporto per migliorare i processi lavorativi interni. Per esempio, la gestione del ciclo dell'ordine prevede che si vada molto oltre la dematerializzazione del documento: è necessario digitalizzare un processo - dalla preparazione dell'ordine, ai



**Claudio Rorato**, direttore Osservatorio Professionisti del Politecnico di Milano

documenti di spedizione, alla fattura, alla conciliazione dei pagamenti - per contribuire a migliorare i margini aziendali», spiega Rorato. Ma quali sono, nello specifico, i servizi nuovi che le Pmi richiedono e come i professionisti si stanno muovendo per assecondare questa domanda?

«La domanda più importante riguarda il controllo di gestione», risponde Rorato: «Gli imprenditori italiani sono tecnici non così attenti alla parte gestionale, quindi vogliono servizi semplici immediatamente fruibili che consentono a uno

sguardo la comprensione dello stato di salute dell'azienda. Altre aree su cui è molto richiesta una consulenza di alto livello sono la gestione finanziaria e le risorse umane». E per offrire servizi evoluti saranno sempre più cruciali i dati. «Gli studi sono luoghi di transito di grandi quantità di dati: ma finora essi non sono mai stati considerati un patrimonio. I dati sono invece il bacino da cui attingere per sviluppare nuovi servizi personalizzati che consentano ai professionisti di incidere su tutte le aree critiche di cui sopra (gestione caratteristica, personale, finanza) offrendo valore aggiunto ad aziende e clienti e mettendoli nelle condizioni di poter decidere con maggiore consapevolezza. Per ottenere benefici è tuttavia necessario avere competenze e strumenti adeguati e allo stesso tempo sviluppare una visione che permetta di sapere come organizzare i dati e come trattarli in maniera conforme alla privacy. I professionisti stanno gradualmente acquisendo questa consapevolezza: si tratta al momento di un trend di nicchia, ma destinato a diventare predominante». (riproduzione riservata)

### Aziende e consulenti, così cambia il rapporto con la digitalizzazione

«Digitalizzare» è il comando chiave dello sviluppo di ogni tipologia di business. L'ennesima conferma arriva da una recente ricerca realizzata da Nielsen su mandato di TeamSystem, leader nazionale nell'ambito delle soluzioni hi-tech. Analizzando l'approccio alla trasformazione digitale di aziende e studi professionali in Italia, l'indagine ha evidenziato come, in una congiuntura di mercato contraddistinta dal rallentamento globale dell'economia, tanto le prime che i secondi individuano nell'innovazione tecnologica dei propri apparati un passaggio ineludibile. Ma se le Pmi italiane ritengono che la digitalizzazione possa garantire loro una maggiore agilità e la nuova capacità di prendere decisioni in modo più rapido e consapevole, i professionisti la considerano invece come un'occasione irrinunciabile per far evolvere il proprio ruolo e diventare sempre di più consulenti aziendali a tutto tondo, portatori di maggior valore aggiunto per i propri clienti.

«Dalla ricerca emergono dati molto interessanti, che descrivono un approccio preciso del nostro tessuto imprenditoriale e dei professionisti italiani», ha commentato **Federico Leproux**, ceo di TeamSystem. «C'è una consapevolezza diffusa che innovare il processo passando al digitale porti con sé un salto di qualità significativo, che può rendere aziende e studi professionali più competitivi

attraverso la leva tecnologica. Con il digitale, infatti, è possibile semplificare e controllare meglio i processi, ridurre gli errori, raccogliere più informazioni e lavorare in modo integrato sia con i partner sia con la clientela». Il professionista d'altra parte, secondo



la ricerca, vede nella digitalizzazione l'opportunità per far evolvere il proprio ruolo e diventare sempre più un consulente aziendale anche su temi finanziari. Analizzando il segmento di risposte al sondaggio provenienti dai

commercialisti, per esempio, emerge come il 61% del campione sia perfettamente consapevole degli impatti del digitale sulla propria professione, anche in ottica futura.

Dal punto di vista del business, per il 96% degli intervistati le opportunità

innovative, inoltre, il 93% degli studi monitorati da Nielsen considera le piattaforme digitali come uno strumento indispensabile per accedere in tempo reale ai dati aziendali e avere un quadro sempre più chiaro della situazione. L'obiettivo finale espresso da una grande maggioranza è quello di potersi dotare di un alto livello informativo ed essere così in grado di contribuire in modo rilevante alla definizione delle strategie aziendali. Cosa che consente una maggiore fidelizzazione della clientela. L'88% dei professionisti vede inoltre nel digitale un mezzo fondamentale per incrementare la collaborazione con i propri clienti, attraverso una efficace condivisione dei documenti di lavoro, e considera che le applicazioni più interessanti siano quelle che permettono ai loro interlocutori sia di consultare in autonomia i documenti che lo studio mette a disposizione (72%) sia di condividere un unico software tra lo studio e l'azienda (87%). «Per continuare a crescere e poter competere ancora di più e sempre meglio, tuttavia, l'innovazione tecnologica deve essere accompagnata, sia evolvendo le competenze sia investendo sulle persone», sottolinea il ceo di TeamSystem. «La trasformazione digitale, infatti, sarà veramente efficace se sarà in grado di valorizzare pienamente il talento e le potenzialità dei singoli soggetti». (riproduzione riservata)

**Roberto Carcano**