

---

## Sfruttare i dati e fare consulenza: ecco i consigli del Politecnico di Milano

**Data Articolo: 13 Maggio 2019**

**Autore Articolo: Marilena Antonini**

Studi professionali più proattivi, opportunità di crescita nell'ambito consulenziale alle aziende e necessità di sfruttare il dato per aumentare la redditività: queste le direttrici della professione tracciate dalla ricerca 2018/2019 dell'Osservatorio del Politecnico di Milano.

Mercoledì 8 maggio la Scuola di Management del Politecnico di Milano ha presentato i risultati della ricerca annuale dell'[Osservatorio Professionisti e Innovazione Digitale](#) sullo stato di digitalizzazione degli studi professionali, sulla situazione di mercato a livello di concorrenza e di offerta e sulla domanda di servizi professionali da parte delle PMI italiane.

A partire dal titolo dell'evento "Dati, dati, dati: l'umanesimo digitale del professionista" si è subito posto l'accento sull'importanza di porre al centro delle riflessioni l'uomo con le sue esigenze personali e professionali. La tecnologia e il digitale non hanno valore di per sé ma assumono valore e senso nel momento in cui si rendono funzionali ai bisogni dell'uomo aprendo la strada a nuove opportunità e competenze.

Fattura elettronica e GDPR acceleratori di crescita digitale

La ricerca ha confermato alcuni trend già evidenziati nelle ricerche precedenti e cioè un mercato in cui l'adozione e la comprensione del digitale sono medi e gli studi che si caratterizzano per alti livelli di digitalizzazione e spirito collaborativo sono una minoranza (circa il 5%), ulteriore conferma riguarda la redditività: crescente al crescere del grado di innovazione tecnologica adottata in studio.

Le novità normative (fatturazione elettronica e GDPR) degli ultimi 12 mesi hanno influito a doppia cifra sulla crescita degli investimenti tecnologici, ma per lo più su tecnologie a basso contenuto innovativo quali la conservazione digitale, la condivisione e la gestione documentale elettronica; si registra, invece, una **crescita spontanea sul controllo di gestione**, che denota la **maggior sensibilità circa il valore del dato per lo studio**, in primis con l'obiettivo di conoscere la redditività dei clienti.

Cosa vogliono le aziende dal loro commercialista o consulente del lavoro?

In collaborazione con Doxa, è stata fatta un'indagine anche sulle aziende PMI italiane, chiedendo loro il livello di soddisfazione e le aspettative in relazione ai professionisti abitualmente utilizzati (commercialisti, consulenti del lavoro, studi multidisciplinari, avvocati).

Ne emerge una differenza rilevante tra domande e offerta. In particolare, un **esubero di offerta** per quanto riguarda i servizi di assistenza per finanziamenti, partecipazione a bandi, servizi per la gestione finanziaria e conservazione digitale a norma. Ciò non significa che questi servizi non hanno mercato potenziale, quanto piuttosto che **il professionista, sempre più, deve sapersi promuovere, agire in modo proattivo nel proporre nuovi servizi ai clienti e stimolare la domanda.**

Per quanto riguarda infine le caratteristiche e la qualità del servizio, aziende e professionisti concordano sull'importanza di velocità, affidabilità e profondità delle risposte ai quesiti, ma il peso relativo attribuito a

queste variabili non è uniforme tra i diversi intervistati. Se per il professionista su queste caratteristiche si basa sostanzialmente il valore del servizio offerto, i clienti invece si aspettano qualcosa di più. In particolare, le aziende vorrebbero ricevere **consulenza ad ampio spettro per il loro sviluppo e ricevere proposte di nuovi possibili servizi** da parte dei professionisti a cui si affidano.

Marilena Antonini - Responsabile Marketing Strategico Gruppo Servizi CGN