

Bella la tecnologia, ma per i miei clienti non va bene

Data Articolo: 18 Giugno 2019

Autore Articolo: Marilena Antonini

Ultimamente si parla molto di studio digitale e di innovazione applicata allo studio professionale: tutto bellissimo nella teoria, ma nella pratica poi? Non è facile e uno dei limiti più grandi sono i clienti: anziani, pensionati e avversi alla tecnologia. Ma siamo sicuri che sia davvero così? Io me lo sono chiesta e la risposta non è del tutto scontata.

Quando parlo di innovazione tecnologica a commercialisti e consulenti del lavoro, la frase che sento più spesso è “*i miei clienti sono tutti pensionati*”. Ma anche “*i miei clienti non sanno usare la tecnologia*”, “*tutti hanno lo smartphone ma poi non lo sanno usare*”, “*ho tanti clienti anziani, ma anche i giovani non vogliono novità*” e così via.

Per molto tempo ho preso per buone queste affermazioni, seppur con un po' di amarezza, considerando che il digitale e l'innovazione tecnologica sono la mia passione, perché ci lavoro e perché sono le rivoluzioni della mia generazione, perché credo che possano davvero migliorarci la vita e in buona parte l'hanno già fatto. Poi ho cominciato a fare due conti, perché in effetti io non sono rappresentativa dell'intera popolazione dei contribuenti italiani, ma è anche vero che il **92% della popolazione italiana utilizza internet** (85% da mobile) e il **59% sono utenti attivi sui social network**. A fronte di questi dati, com'è che i professionisti con cui parlo io hanno tutti clienti *brick & mortar*? Sono io che sono sfortunata? I conti comunque non tornano...

Allora ho cercato dati oggettivi e statistiche aggiornate per rispondere alla domanda “Che tipo è il cliente del professionista? Quanti anni ha e che rapporto ha con il digitale?”.

- Fatto 100 la totalità di pratiche Caf gestite in 1 anno da un professionista fiscale, la suddivisione è di circa 80% 730, 15% ISEE e restante 5% RED/Inv.Civ. Ciò significa che mediamente “il pensionato” non pesa più del 5% sull'attività dello studio.
- Il cliente tipo Caf è un adulto in età lavorativa di 55 anni (56 anni età media dichiarante 730, 50 età media dichiarante ISEE), 52 se calcoliamo la mediana: **adulto sì, ma di sicuro non anziano**.
- I clienti di oggi appartengono per lo più alla Generazione X (nati tra il 1960 e il 1980): non sono nati con la tecnologia, ma hanno dovuto imparare a convivere; il PC (personal computer) è il prodotto distintivo della loro generazione e **per comunicare prediligono email ed sms**.
- Se parliamo di social media, **la Generazione X la troviamo su Facebook**, dove sempre di più calano i giovani (-4 pp fascia 18-44 nell'ultimo anno 2019 vs 2018) e compensano gli over 45 (+4 pp fascia 45-64

nell'ultimo anno 2019 vs 2018).

- Cosa fanno su Facebook? **Si informano e acquistano**: Facebook è il secondo canale di informazione dopo il TG (35%) preferito dagli italiani e sempre Facebook è il luogo che la Generazione X, più delle altre, preferisce per fare e-shopping.
- Oltre ai social, largo uso hanno assunto le APP utilizzate per controllare il proprio conto corrente (39,7% homebanking) e, al secondo posto (37,7%), per fare shopping in rete.

I clienti di oggi dello studio professionale appartengono alla così detta Generazione X, ma le Generazioni successive non sono lontane (anzi) e per chi volesse vedere dove stiamo andando consiglio di approfondire “[Chi sono i clienti di domani](#)”.

I dati e le evidenze statistiche sul tema sarebbero tanti, ma ho citato quelli a mio avviso più significativi per evidenziare come la tecnologia sia ormai **parte integrante del nostro vivere quotidiano, senza distinzione di età o di genere**. Il pensiero che il digitale e i device mobili siano strumenti per i giovani e solo per divertirsi è un preconcetto infondato, che non guarda alla realtà circostante e non coglie le opportunità che invece la tecnologia può offrire.

Chi viaggia tanto in treno per lavoro o per altro lo sa bene: uno smartphone o un tablet aiutano a passare il tempo guardando un video o ascoltando musica, ma permettono anche di leggere l'ultima relazione che non si ha ancora avuto tempo di leggere o arrivare in ufficio con tutte le email già lette e archiviate e **questo vuol dire aumentare la produttività** e non fare intrattenimento.

Fonte dati: Caf CGN, Censis, Consulta Caf, Bigcommerce.com, Global Digital Report We Are Social e Hootsuite.

Marilena Antonini – Responsabile Marketing Strategico Gruppo CGN