

Wolters Kluwer Tax & Accounting Italia: nel new normal si cresce così

di [Redazione](#)

Pubblicato il 12 Febbraio 2021

Lo sviluppo del mondo produttivo dei professionisti presenta indiscutibili analogie con il mondo dell'Industry 4.0. Tre i pilastri che si adattano perfettamente anche al mondo dei commercialisti: automazione fisica, connessione e dati.

Ne parla Pierfrancesco Angeleri, Managing Director di Wolters Kluwer Tax & Accounting Italia.

Al di là delle condizioni alle quali ci ha obbligato il Covid-19, è vero che il mondo professionale deve un po' ispirarsi a Industry 4.0 per agganciare il suo sviluppo?

Pierfrancesco Angeleri:

"I fondamenti di Industry 4.0 sono l'automazione fisica, la connessione e i dati.

È indubbio che questi tre pilastri debbano rappresentare la base dello sviluppo anche della professione dei commercialisti ed in generale dei professionisti italiani.

[Wolters Kluwer Tax & Accounting Italia](#) ha visto in anticipo e con grande chiarezza questa evoluzione del mercato e si è impegnata per fornire ai suoi clienti soluzioni e servizi adeguati allo sviluppo, flessibili e sostenibili, semplici e risolutivi.

Quando parliamo di automazione intendiamo il rendere la vita dei professionisti la più possibile libera dal data entry, dalle attività a scarso, o addirittura nullo, valore aggiunto.



I professionisti oggi devono rispondere a esigenze dei loro clienti del tutto diverse da quelle di solo pochi decenni fa.

Le aziende hanno bisogno di un consulente esperto e sono ben disposte a pagarlo bene se il suo valore emerge e viene percepito correttamente.

L'automazione dello studio è la soluzione ed è ciò che permette ai commercialisti di dedicare maggiore attenzione ai servizi ad alto valore aggiunto che più alle aziende clienti.

Quando poi parliamo di connessione, parliamo di unione tra professionista e cliente, parliamo di condivisione, di congiunzione, di collegamento costante.

Potremmo traslare una terminologia tipica di Industry 4.0 e parlare di "Internet of Accountants".

La moderna tecnologia digitale consente un dialogo continuo tra cliente e professionista, che così entra nel cuore delle attività del suo cliente e ne coglie gli aspetti salienti che gli consentiranno la proposizione di una corretta strategia amministrativa e finanziaria orientata allo sviluppo e alla crescita.

E in ultimo i dati, il petrolio del terzo millennio."

Dunque l'orientamento è dotare il commercialista di strumenti tali da favorire il loro ruolo da consulenti per il mondo produttivo anche delle micro-imprese?

Pierfrancesco Angeleri:

"I servizi offerti da uno Studio di commercialisti possono essere suddivisi per semplicità in due macro-aree: gli adempimenti e la consulenza.

Per quello che riguarda gli adempimenti le novità dipendono essenzialmente dalle normative, il campo consulenziale invece è, ancora, un territorio abbastanza inesplorato.

Le consulenze che un commercialista può erogare sono quella economico-finanziaria e quella fiscale.

Soprattutto quest'ultima impatta le Partite Iva e le microimprese alle quali interessano moltissimo gli impatti fiscali di determinate scelte aziendali, l'avvio di un'attività di impresa e delle relative imposte da pagare, la scelta del regime contabile, la tipologia di proprietà, per fare degli esempi.

Noi stiamo concretamente pensando alla tecnologia digitale che possa mettere il commercialista nelle condizioni di erogare un servizio consulenziale ad alto valore aggiunto basandosi su concrete simulazioni fiscali utili ad argomentare e supportare le consulenze su tributi e imposte verso i propri clienti mono e micro imprese così da orientarne le scelte aziendali.

Ci stiamo dirigendo, ancora per fare un esempio, verso soluzioni di firme digitali intelligenti, utili non solo in tempi di pandemia, ma che in assoluto possono aumentare la flessibilità e l'efficienza nel rapporto studio – cliente.

Dunque la nostra azienda si muove in un territorio digitale di grande concretezza che possa far sviluppare gli studi professionali affrancandoli dalle attività «commoditizzate» e permettendo di concentrarsi sul valore aggiunto da offrire alla clientela e con il quale poter progredire.”

Redazione

Venerdì 12 febbraio 2021