

TRA PRESENTE E FUTURO

# Digitalizzazione fa rima con semplificazione

**Le reti di consulenza finanziaria devono costruire una cultura digitale condivisa, capace di rendere l'innovazione parte naturale della professione. In questo contesto la parola chiave è alfabetizzazione**

di Natascia Angelini

Nel 1967, a Londra, Barclays installò il primo sportello automatico della storia. In Italia la diffusione arrivò negli anni Ottanta, cambiando per sempre il gesto del prelievo. Ogni rivoluzione bancaria inizia così: un gesto semplice, prelevare, reso più rapido, sicuro, accessibile.

Oggi la nuova frontiera è l'intelligenza artificiale, ma il percorso appare più accidentato. Dentro il sistema bancario l'adozione dell'intelligenza artificiale procede con cautela. Le istituzioni finanziarie testano e sperimentano, rallentate però dai costi di implementazione e dai tempi necessari per integrare i sistemi con piattaforme già stratificate. L'Europa, con l'AI Act, ha fissato regole stringenti: documentazione, tracciabilità, trasparenza e soprattutto tutela dei dati e della privacy. È un approccio che rallen-

ta l'adozione, ma che garantisce stabilità, perché la fiducia non può essere messa a rischio.

Intanto il mondo corre. Le applicazioni digitali sono ormai il primo sportello: nel 2023 le operazioni via mobile hanno superato i 403 milioni, più del doppio di quelle effettuate via internet banking, con bonifici istantanei in crescita del 45% da mobile e del 48% da internet nello stesso anno. A conferma, l'Abi segnala che gli utenti attivi su App sono ormai più numerosi di quelli sul web, con una crescita del 10% anno su anno.

Persino le fasce più mature della popolazione hanno compiuto un salto nell'uso quotidiano di internet: tra i 65 e i 74 anni l'accesso alla rete è aumentato di oltre 7 punti percentuali nel 2024. Segnale che la digitalizzazione non è più terreno riservato ai nativi digitali,

## 220

**I CLIENTI  
GESTITI IN  
MEDIA DA OGNI  
CONSULENTE  
FINANZIARIO**





## Le nuove generazioni hanno scelto il digitale come ambiente di vita e consumo. Conoscerne linguaggi e abitudini è necessario per essere interlocutori credibili

ma un'abitudine trasversale.

In mezzo c'è il consulente, chiamato a tradurre questa accelerazione in semplicità operativa e in relazioni di fiducia. Con oltre 53 mila iscritti e un'età media poco sotto i 52 anni, la professione in Italia è solida ma non giovane. Ogni professionista gestisce in media 220 clienti, un carico che rischia di rendere il lavoro ingestibile se non supportato da strumenti nuovi. In questo contesto la parola chiave è alfabetizzazione.

### Reti e intelligenza artificiale.

Alcune reti hanno introdotto figure incaricate di diffondere competenze digitali tra i colleghi, altre hanno avviato percorsi formativi strutturati con migliaia di ore di corsi, per aggiornare il capitale umano. Iniziative diverse che condividono un obiettivo: non limitarsi a introdurre nuovi strumenti, zÈ un passo che permette di avvicinare anche le nuove generazioni di clienti, sempre più abituate a interagire con linguaggi brevi, trasparenti, immediati.

Semplificare, per un consulente, non significa fare meno. Significa rendere fluido un mestiere che rischia di complicarsi oltre misura. Alcuni esercizi concreti sono già possibili: usare strumenti di intel-

ligenza artificiale per sintetizzare appunti e note cliente, creare narrazioni personalizzate, automatizzare processi ripetitivi come la gestione di documenti, sintetizzare grandi quantità di informazioni in analisi utili e tempestive. Piccoli allenamenti quotidiani che liberano tempo, migliorano la chiarezza e allenano a un linguaggio condiviso con clienti sempre più digitali. Definire un kit minimo di strumenti, condividere policy sulla privacy, misurare i risultati in termini di tempo risparmiato e qualità percepita. Sono passaggi che trasformano la digitalizzazione da rischio di complessità aggiuntiva a promessa di semplificazione concreta.

Il trasferimento generazionale di ricchezza, stimato in centinaia di miliardi, accentua la necessità di questo passaggio.

Le nuove generazioni hanno già scelto il digitale come ambiente di vita e consumo. Conoscerne linguaggi e abitudini non è un vezzo, ma una condizione per restare interlocutori credibili.

La prima pietra è stata posata. Il cammino resta aperto: come ricordava Eraclito, nulla è permanente tranne il cambiamento. Sta al consulente scegliere se subirlo o guidarlo.

