

di ALESSANDRO MATTAVELLI

Cliente che usa l'AI prima: come cambia il rapporto professionale

Sempre più clienti arrivano con risposte "preconfezionate": opportunità o problema? E come ribaltare il vantaggio a favore dello studio.

L'accesso diffuso agli strumenti di intelligenza artificiale sta modificando una dinamica tradizionalmente stabile nelle professioni della conoscenza: l'asimmetria informativa tra professionista e cliente. Sempre più spesso, infatti, il cliente non si limita a porre una domanda, ma si presenta con una possibile soluzione già elaborata da un chatbot, chiedendo conferma piuttosto che orientamento. Dal dott. Google che ha tediato per anni il mondo delle professioni al Prof. GPT, il passo è breve quanto scontato.

Il fenomeno però non dovrebbe essere letto esclusivamente come una criticità. Una maggiore familiarità con i temi fiscali, societari o contrattuali **può rendere il confronto più rapido e consapevole**, riducendo il tempo necessario per l'inquadramento preliminare delle questioni. Il cliente informato tende inoltre a partecipare in modo più attivo al processo decisionale e potrebbe persino favorire un dialogo meno passivo e più collaborativo.

Allo stesso tempo, questa apparente evoluzione porta con sé alcuni equivoci. Le risposte generate dall'AI sono spesso corrette sul piano generale, ma **inevitabilmente prive di quella contestualizzazione che rappresenta il vero valore dell'attività professionale**. Norme, prassi e interpretazioni trovano significato solo quando vengono lette alla luce della situazione concreta; è proprio in questo passaggio che emerge la differenza tra informazione e consulenza.

Il rischio principale non è tanto l'errore della macchina, quanto **l'eccesso di fiducia che può derivarne**. Una risposta ben formulata tende a trasmettere un senso di affidabilità anche quando si fonda su presupposti incompleti. Ne consegue che il professionista si trova sempre più spesso a svolgere una funzione ulteriore rispetto al passato: non solo fornire soluzioni, ma anche ricondurre l'analisi entro confini metodologicamente corretti.

In questa prospettiva, opporsi all'uso dell'intelligenza artificiale da parte del cliente sarebbe una strategia poco realistica. Più utile appare, invece, **incorporare tale cambiamento nel modello relazionale dello studio**.

Quando il cliente porta una risposta, si apre infatti un'occasione preziosa per chiarire ciò che l'AI non può fare: valutare le variabili implicite, ponderare i rischi, assumere la responsabilità dell'interpretazione.

Il baricentro del rapporto tende così a spostarsi. Se l'informazione diventa facilmente accessibile, il valore della prestazione professionale si concentra sempre più **sulla capacità di lettura critica e sull'inquadramento sistematico dei problemi**. Non è la disponibilità del dato a qualificare il professionista, ma il modo in cui quel dato viene selezionato, collegato e tradotto in una decisione coerente.

Vi è anche un effetto meno evidente, ma significativo. Il cliente che utilizza l'AI sviluppa **aspettative di immediatezza**: tempi di risposta più brevi, spiegazioni più lineari, maggiore trasparenza nei passaggi logici. Lungi dall'essere un limite, questa pressione può trasformarsi in un incentivo a rendere la consulenza ancora più comprensibile, senza rinunciare al necessario rigore tecnico.

La vera sfida non è stabilire se il cliente o il professionista debbano o meno usare l'AI, ma **comprendere come trasformare questa nuova consapevolezza in un vantaggio competitivo per lo studio**. Perché, se è vero che le risposte sono sempre più disponibili, resta altrettanto vero che il giudizio fondato su esperienza, metodo e responsabilità non è delegabile.

Ratio AI

Il sistema di intelligenza artificiale integrato alle nostre soluzioni editoriali

Inserisci il tuo problema e la tua ricerca, RATIO-AI e Sistema Ratio ti offrono la migliore risposta.

PROVA RATIO AI

