

MICRODATA GROUP

«Immaginiamo il domani digitale»

L'innovazione dei processi aziendali è la chiave per spalancare il futuro

■ «Dalle macerie della crisi sanitaria e sociale sboccheranno nuove opportunità per le aziende che, in questa guerra, hanno lasciato sul campo fatturato ed energie emotive e mentali». Ne sono convinti Carolina Cortellini e Alfredo Lupi, Founders e Ceo di Microdata Group, società cremonese con trent'anni d'esperienza che ha fatto della digital transformation la propria mission aziendale con l'obiettivo di definire, ottimizzare, monitorare ed integrare i processi aziendali.

L'emergenza pandemica ha impresso una svolta ai percorsi di digitalizzazione: quale ruolo assume ora l'innovazione digitale nella fase di ricostruzione?

«È ormai evidente a tutti che il digitale è un elemento strategico per la ripresa economica e sociale del Paese e del mondo intero. La crisi ha aumentato il

livello di digital awareness, accelerando la sedimentazione della consapevolezza dell'impatto che la trasformazione digitale può avere sull'organizzazione a diversi livelli. La rinascita, però, non può essere affidata soltanto alle new technologies, ma deve passare attraverso una visione d'insieme policentrica e articolata, che coinvolga tutti i player del sistema socio-economico. Perché il digitale non è un fine, ma uno strumento con cui costruire il domani».

Che cosa significa «ricostruire insieme» per Microdata Group?

«La prospettiva è duplice. Da un lato il momento sfidante ci invita a ragionare su scala globale e a confrontarci con i clienti per immaginare i temi e i contenuti dell'indispensabile innovazione di processo nella gestione del business e nella

definizione di nuovi servizi, specialmente sul fronte del Banking & Insurance, ma anche dell'Industry e della Farmaceutica. Dall'altro lato il nostro impegno si concentra a livello locale sull'evoluzione del Crit con lo scopo di costituire un vero e proprio distretto digitale che sia pilastro del futuro territoriale. Stiamo facendo nascere un ecosistema da ampliare e da potenziare con il contributo di un ampio corpus di organizzazioni disposte a elaborare idee propulsive e a condividere una visione prospettica».

In che misura l'upgrade digitale verrà determinato dalle risorse provenienti dal Recovery Fund?

«Siamo certi che il piano Next Generation Eu potrà essere decisivo per la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione, ma difficilmente il siste-

ma imprenditoriale potrà beneficiare direttamente dei fondi europei. Confidiamo però che il presidente del Consiglio, Mario Draghi, sappia sostenere con lungimiranza le imprese che, in questa fase storica cruciale, non possono e non devono essere lasciate sole: le aziende hanno bisogno di investire in un contesto di sicurezza e di fiducia sul piano politico e istituzionale».

Microdata Group come si affaccia a questa «fase storica cruciale»?

«Nel 2020 siamo riusciti a limitare gli effetti dell'emergenza e ora stiamo facendo un'analisi di posizionamento basata sullo studio dei dati di mercato. Lo scorso anno ci ha lasciato in eredità i segnali di una trasformazione irreversibile. Mentre il document management ha subito un ridimensionamento del 50%, si è invece



Founders e Ceo di Microdata Group Carolina Cortellini e Alfredo Lupi

ampliato enormemente il perimetro delle pratiche di credito, tanto che per far fronte allo sviluppo di questo ambito abbiamo ingaggiato circa cinquanta nuovi specialisti. Questa duplice dinamica è la cartina al tornasole di un cambiamento culturale di cui tutti dovrebbero essere consapevoli, in primis i decision maker. La sfida, ora, è colmare il gap in termini di mentalità e di formazione».

Qual è la strategia adottata da Microdata Group per adeguarsi alla trasformazione della domanda?

«Da tempo analizziamo i diversi contesti di business per

identificare le effettive opportunità di mercato. Il nostro focus è l'innovazione dei processi con l'obiettivo di modificare e snellire le procedure. Oggi siamo in grado di entrare nella gestione del processo di business del cliente offrendo un supporto operativo su molteplici aspetti. In particolare il nostro impegno è indirizzato verso la diversificazione e la semplificazione dei touchpoint per rendere più stretta la relazione fra i brand e la loro clientela ed accrescere così il livello di fidelizzazione. Perché nella cosiddetta economia dell'esperienza la customer experience è un fattore chiave per qualunque azienda».