

Come la trasformazione digitale sta impattando sul business, sul credito e sul marketing, ma anche concretamente sulla nostra vita? Di questo si è parlato negli interventi e nel confronto tra esperti, in un momento in cui gli indicatori economici - ad esempio i tempi di pagamento delle aziende, più lunghi per due trimestri consecutivi - tornano a peggiorare

Benvenuti nella data-driven society: 1.800 professionisti e manager a Cerved Next, per immaginare il futuro attraverso le domande giuste

Mignanelli, AD di Cerved: “Estrarre i dati è facile, la parte difficile è liberare il potenziale che vi è contenuto. Questo è ciò che Cerved fa ogni giorno e che mette al servizio della crescita del Paese”

Milano, 6 giugno 2019 – La data-driven economy non è uno slogan, ma un approccio alla realtà con cui tutto si dovrà confrontare. Con questa consapevolezza, 1.800 professionisti, manager e imprenditori “illuminati” (su 4.000 iscritti) di aziende, istituzioni finanziarie e pubbliche amministrazioni tra le più dinamiche e produttive del Paese si sono ritrovati oggi al Megawatt di Milano alla seconda edizione di Cerved Next, l'evento italiano organizzato da **Cerved** in collaborazione con **IAB Italia e ACMI** per fare incontrare e confrontare tutti coloro che ogni giorno prendono decisioni partendo dai dati. Realtà giovani (il 16% delle imprese ha meno di 3 anni e il 45% meno di 10) che rappresentano il 13% dell'economia italiana e crescono il 10% in più della media, con una percentuale doppia di donne nel board (37%) e una propensione all'innovazione di 69 su 100 mentre la media è 49, estremamente connesse, sicure o solvibili dal punto di vista commerciale.

“Stiamo andando sempre più verso una data-driven society dove tutto, davvero tutto, sarà gestito con i dati – ha esordito **Andrea Mignanelli**, Amministratore Delegato di Cerved -. Il potenziale di questi dati è enorme. La sfida per i prossimi anni sarà quella di liberare questo potenziale e di imparare a leggere i dati giusti, per farci guidare nelle decisioni quotidiane. Un miglior uso dei dati ci potrà aiutare a rispondere a due bisogni primordiali, che accomunano tutte le imprese, le istituzioni finanziarie, le amministrazioni pubbliche: crescere e proteggersi dal rischio. Su questo noi di Cerved crediamo di avere un ruolo fondamentale e una responsabilità: contribuire a far sì che il miglior uso dei dati diventi un driver per la crescita e la gestione del rischio del Paese”.

A maggior ragione in un momento in cui alcuni indicatori hanno ripreso a peggiorare. Da due trimestri a questa parte infatti i tempi di pagamento delle aziende, prima in lento ma costante calo, hanno ricominciato ad aumentare: a marzo 2019 i giorni medi di ritardo sono passati da 12,2 (marzo 2018) a 12,5, così come le imprese che saldano con ritardi gravi, superiori a 60 giorni, sono oggi il 6% (erano il 5,6), secondo le rilevazioni dell'Osservatorio sui Pagamenti di Cerved. E' una conseguenza della frenata dell'economia, che potrebbe riguardare soprattutto aziende piccole e fragili, quelle che più difficilmente riescono a reperire liquidità dalle banche o da altri finanziatori.

Ma come distinguere con certezza tra chi è solido e chi no? Con i dati e le tecnologie, che possono aiutare a velocizzare i processi in sicurezza e garantire l'accesso al credito a realtà finora escluse dai circuiti bancari. “Credit Revolution”, dunque open banking, alternative lending, fintech, intelligenza artificiale applicata al credito, era appunto uno dei filoni su cui si sono concentrati gli interventi degli speaker internazionali, i dibattiti e gli workshop, insieme a “Future of Business” (trust economy, big data, blockchain, data visualization, digital transformation impact) e “Marketing Transformation” (programmatic advertising, SEO e CRO, web analytics, customer journey transformation, growth hacking, human-based marketing).

“Quando si parla di futuro e innovazione nessuno può avere le risposte e spesso il cammino è incerto, quindi la cosa più importante è imparare a farsi le domande giuste - ha proseguito **Mignanelli** -. Come cambierà l'intelligenza e come la definiremo? Quale sarà la relazione tra uomo e macchine? Come cambierà il nostro modo di lavorare e il nostro rapporto con i clienti? Come cambierà il denaro? Occasioni come Cerved Next sono importanti perché ci permettono di porci queste domande, di confrontarci con persone diverse da noi e di sentire il punto di vista di chi ne ha fatto uno scopo di vita”. Come **Geoff Mulgan**, Chief Executive di Nesta e a lungo tra i principali collaboratori di Tony Blair e Gordon Brown, **Peter Sondergaard**, già Executive Vice President di Gartner e oggi a capo della società di The Sondergaard Group, **César Hidalgo**, guida del Collective Learning Group del MIT Media Lab, **Mark Melling**, responsabile EMEA di RYOT Studio, specializzato nella realtà virtuale e aumentata, **Cristina Pozzi**, imprenditrice sociale e young global leader del World Economic Forum, **Teresa Alvaro**, Direttore Generale dell'AGID, **Darya Majidi**, imprenditrice tecnologica e autrice del libro “Donne 4.0”.

“A Cerved Next, TIM e Olivetti hanno presentato il “next to be” del 5G e dell'IoT illustrando le opportunità che le tecnologie più avanzate mettono a disposizione per valorizzare le informazioni e i dati interni ed esterni all'azienda e massimizzare i risultati di business”, afferma **Antonio Baldassarra**, Responsabile Segment

Marketing - Business - TIM.

"Partecipare ad un evento di grande portata come Cerved Next - è il parere di **Martino De Marco**, Responsabile del Centro di Eccellenza xTech di Bip - ci consente di confrontarci con i principali attori della rivoluzione che viviamo, elemento chiave per noi per esplorare nuovi scenari e affiancare le aziende nei processi di innovazione data driven. Stiamo entrando nell'Exponential Age - prosegue **Luca Mascaro**, CEO e Head of Design di Sketchin-Gruppo Bip -: un periodo ricco di sfide, ma anche di opportunità per le aziende e occorre che queste si preparino ad affrontare un salto quantico. Per questo eventi come Cerved Next sono così importanti: permettono di riflettere su temi di avanguardia come l'utilizzo di dati complessi, la tecnologie emergenti e sull'evoluzione delle esperienze. E di essere pronti, perché occorre agire adesso".

"I vantaggi di una comunicazione e un ecosistema data driven - dichiara **Davide Giannini**, Responsabile Digital Marketing di Banco BPM - sono rintracciabili concretamente nelle azioni di marketing che, oggi, guardano all'esperienza coerente del cliente, alla sua percezione unitaria del servizio o dell'impresa che lo offre e alla migliore usabilità. Saper comunicare al target di riferimento, nel momento e formato corretto, significa davvero mettere al centro il cliente. Ciò comporta vantaggi anche per la Banca, in termini di aumento dell'efficacia ed efficienza degli investimenti, immagine coordinata e controllo centralizzato".

L'evento è organizzato insieme a un parterre selezionato di partner, protagonisti del mondo della trasformazione digitale data-driven - **Gruppo TIM, Bip - Business Integration Partners, Banco BPM, Askdata, Bitrock, Business Support, Claranet (Partner AWS), Credimi, Experian, Fincons Group, Generali, Neo4J, Nexi, Outbrain, PRB DataPicker, Relabora, Sourcesense, TradeLab, Verizon Media** - e a numerose associazioni, **ACMI, AICS, Angaisa, Assosport, Assirm, Assolombarda, Fintech District, IAB Italia**.