



Piccole imprese crescono in rete

*A cura del dr. Raffaele Crispino
Partner di Project & Planning S.r.l.*

Le PMI sono, come è noto, l'ossatura dell'economia del nostro Paese e qualsiasi cambiamento economico, organizzativo e produttivo che non le coinvolga o non ne faciliti la mutazione, rischia di fallire o di concludersi nel nulla. In tal senso il commercio elettronico per rappresentare uno dei motori dello sviluppo del paese non può non tenere conto delle peculiarità delle PMI e delle criticità nel processo di sviluppo dell' e-commerce ad esse collegato.

L'attuale scenario, caratterizzato da tecnologie pervasive e a basso costo, se, da un lato, consente di ipotizzare il superamento degli ostacoli tipici alla crescita delle realtà economiche di minori dimensioni, dall'altro, impone alcune cautele per operare con successo nella rete. Contenuti, visibilità, massa critica, coinvolgimento, integrazione e propensione all'innovazione sono i *key factors* da presidiare da parte di una piccola impresa che intenda costruire un vantaggio competitivo mediante Internet.

I contenuti rappresentano il valore attribuito dal cliente al complesso dei servizi offerti dall'impresa attraverso il canale Internet. La visibilità determina la necessità dell'impresa di predisporre azioni ed investimenti per rendere nota al cliente la propria offerta e differenziarla dal numero sempre crescente di concorrenti. L'ottenimento della massa critica di clienti, e più in generale di partner, è uno dei principali obiettivi delle iniziative legate alle tecnologie Internet che passa attraverso la rapidità di azione e

una continua capacità di innovare e di arricchire di contenuti la propria iniziativa di commercio elettronico. L'azienda deve credere nel processo di trasformazione in atto e tutta la struttura aziendale deve essere coinvolta affinché l'iniziativa abbia successo. L'integrazione è l'aspetto meno evidente, ma anche quello più complesso. L'attività di commercio elettronico deve essere integrata con tutta l'attività dell'azienda, il che può richiedere investimenti tecnologici e organizzativi di un



certo rilievo. Infine, occorre essere innovatori, osare, intraprendere strade nuove per rivelare la propria unicità.

Per crescere in rete, inoltre, occorre evitare di sottovalutare le difficoltà di accesso e di uso del sito da parte dei clienti; spesso l'ottica con cui si realizza un progetto di commercio elettronico è quella di chi ne promuove lo sviluppo e non tiene conto delle reali esigenze del cliente e delle difficoltà di interazione con i contenuti del sito. Un ulteriore errore è quello di non cogliere e soddisfare l'aspettativa di valore che spinge il cliente a consultare il sito. Il visitatore deve percepire valore nell'utilizzo dei contenuti del sito, deve trovare informazioni, servizi e prodotti che non ritrova altrove o con modalità diverse da quelle riscontrabili in altri canali di comunicazione o di vendita. Un terzo errore che molte imprese possono compiere è quello della dimensione dell'impegno economico-finanziario profuso nella realizzazione e gestione dell'iniziativa di commercio elettronico; alcune forme di risparmio possono pregiudicare in modo definitivo il successo dell'iniziativa nel medio periodo.

In conclusione si può osservare che per crescere nel commercio elettronico non bastano finanziamenti e tecnologie, servono anche e soprattutto cultura, capacità progettuale e capacità di riorganizzare l'impresa coerentemente con le esigenze del web.