

E-commerce e digitalizzazione: l'online amico delle aziende

Pubblicato: Mercoledì 15 Giugno 2016



«Internazionalizzazione e digitalizzazione: due modi di pensare e di essere, sempre più legati una all'altra e che sempre di più rappresentano strumenti che le imprese devono saper utilizzare per mantenere ed incrementare la propria competitività sui mercati domestici ed internazionali». Così **Marco De Battista**, coordinatore aree economiche dell'Unione degli Industriali della provincia di Varese, ha introdotto il corso di formazione “Digitalizzazione ed E-commerce: due aspetti strategici per affrontare i mercati esteri”, inserito nell'ambito dell'iniziativa “Go International Day” di UniCredit.

L'evento dedicato alle aziende associate all'Unione degli Industriali della Provincia di Varese e ai clienti UniCredit, ha posto al centro della discussione l'evoluzione dell'ecosistema digitale attuale, individuando trend e peculiarità dei mercati internazionali. Lo scopo è quello di pianificare un progetto di vendita online, sfruttando al meglio i moderni strumenti che la tecnologia mette a disposizione.

«Gli incontri di Go International! – afferma Antonella Ghiorso, area manager Varese di UniCredit – sono stati pensati per le imprese che hanno iniziato o che intendono avviare un percorso di apertura verso i mercati esteri e che necessitano, per realizzare scelte sostenibili e adeguate al proprio business, di acquisire maggiori conoscenze su tematiche sia strategiche che tecniche. Nel 2016 abbiamo deciso di porre particolare attenzione ai temi della digitalizzazione, dell'e-commerce e dei new media che riconosciamo come facilitatori nei rapporti internazionali soprattutto per le Pmi mettendo a disposizione degli imprenditori varesini le esperienze e il know-how dei nostri esperti».

Go International! è il programma di UniCredit che offre formazione gratuita alle imprese sui temi dell'export, dell'internazionalizzazione e della digitalizzazione. Lo scopo dell'intervento è da una parte trasmettere le conoscenze sui temi dell'internazionalizzazione e dei mercati esteri, dall'altra presentare UniCredit come l'azienda che per prima ha avviato un processo di internazionalizzazione.

La sfida per le pmi italiane non è semplice: la maggior parte delle piccole e medie imprese del nostro Paese, infatti, continua ad adottare una visione di business non adattata ai nuovi trend digitali. Il che significa, come ha affermato **Emanuele Agueci di Google**, perdere potenziali contatti ogni giorno: «**La strategia digitale focalizzata sull'export, funziona per le imprese italiane**».

Non solo. **Agueci**, nel suo ruolo di associate account strategist dell'azienda di **Mountain View**, ha fatto l'esempio dei bilanci positivi delle imprese online attive (ossia quelle che utilizzano il sito Internet aziendale per ricercare nuovi clienti e fare innovazione). Nel periodo attuale di crisi economica, queste imprese, rispetto a quelle che non hanno intrapreso simili azioni strategiche, sono andate molto meglio a livello di risultati. **La strada, tuttavia, è in salita anche per le aziende digital friendly:** basti pensare che **una latenza di 100 millisecondi nel caricamento di un sito Internet**, potrebbe portare ad un calo del 10% del fatturato. Insomma, non basta avere una piattaforma aziendale aggiornata e veloce, ma occorre "prendersene cura" e conoscere in profondità i target e i mercati di riferimento ai quali si tende.

Tra gli strumenti digital, utili a supportare le imprese in questo senso, Emanuele Agueci suggerisce l'utilizzo di **Global Market Finder**, capace di **calcolare il volume di ricerche di un dato prodotto nei vari Paesi del mondo**, partendo da una parola chiave. **Google Analytics** e **Google Trends**, invece, permettono rispettivamente di capire quali siano i migliori mercati per un'impresa, tracciando la provenienza internazionale dei clienti della stessa e l'andamento delle keywords in periodi più o meno recenti.

La diffusione di Internet ha cambiato le nostre modalità di acquisto, non solamente come consumatori di prodotti finali, ma anche per valutare e confrontare mercati potenziali per la cessione di beni intermedi a nuovi clienti e per l'acquisto di materie necessarie alle produzioni. **Aleandro Mencherini, consulente digitale** per le aziende di VarGroup, spiega a chi sta "dall'altra parte della barricata", come **massimizzare** le possibilità di attirare utenti su una piattaforma e-commerce: «La strutturazione di un sito e-commerce deve tenere conto di più fattori: un business plan ben impostato, avere chiaro il target al quale ci riferiamo, avere chiaro anche quale sia il mercato e quali siano le politiche tradizionali di approccio ad esso da parte di aziende simili, in modo tale da fornire ai clienti un'usabilità semplice e facilmente fruibile».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it