

L'IMPRESA AI TEMPI DI INTERNET

The background features a large, abstract geometric design. It consists of several overlapping triangles. A prominent light blue triangle is on the left side, pointing downwards. A large light green triangle is on the right side, pointing upwards. These two triangles overlap in the center. Below the blue triangle, there is a smaller, darker green triangle. The overall composition is clean and modern, with a white background.

IL RUOLO STRATEGICO DEL WEB

Il web rappresenta uno strumento imprescindibile per qualsiasi iniziativa imprenditoriale, poiché consente alle persone e dunque alle imprese di entrare in relazione tra loro: internet non è solo un mezzo di comunicazione, ma è un «canale» che consente alle imprese di essere visibili sul mercato, di promuoversi e di far parte di un luogo d'interazione sociale ed economico.

Il web, dunque, non si deve tradurre in un «sito vetrina» di promozione di prodotti e servizi, ma in una risorsa a disposizione delle aziende che, durante qualsiasi fase del proprio ciclo di vita, devono sfruttare le opportunità della rete per valorizzare il proprio business.

Essere presenti sul web, *fare rete* è una prospettiva nuova e completamente diversa di fare impresa.

Il web come risorsa strategica per la creazione d'impresa:

Le *informazioni*, i *servizi*, i *processi di acquisto* e più in generale i *processi aziendali* diventano sempre più una prerogativa del web, che è entrato ormai a far parte del DNA della società e dunque delle imprese. *Gli utenti sono sempre connessi* (basti pensare alla diffusione degli smartphone, dei tablet e al costante incremento degli utenti dei social network) e *le imprese, ancor di più nella fase di avvio, devono adottare la rete come elemento imprescindibile per la loro esistenza e il proprio sviluppo.*

Se la nuova frontiera del digitale, come anticipato da Steve Jobs, ha i contorni sfumati di una «nuvola», le aziende devono ripensare il proprio modo di operare puntando sui fattori dell'impatto, del coinvolgimento, dell'esperienza, della partecipazione e della condivisione, adottando soluzioni integrate e innovative che puntino sul ruolo centrale del web.



LE OPPORTUNITÀ DELLA RETE

Per una nuova impresa la prima attività da progettare è quella di garantire la propria presenza online, attraverso la realizzazione di un sito web aziendale, di profili su uno o più social network, di un blog.

Il sito web aziendale

Con riferimento al sito web, la progettazione deve prevedere alcuni elementi informativi e promozionali che riguardano trasversalmente tutte le tipologie di attività imprenditoriali, tra cui la descrizione dell'azienda («chi siamo»), la presentazione dei prodotti/servizi, del portfolio e dei clienti, le news sugli aggiornamenti del sito e i «*form*» di contatto per ricevere richieste di informazioni o feedback utili per le azioni di customer satisfaction.

Il sito web deve incoraggiare l'esplorazione e la ricerca e soprattutto deve essere organizzato secondo criteri facilmente comprensibili al pubblico ma che al tempo stesso ne incoraggino la visita attraverso una presentazione efficace dell'impresa.



La progettazione di un sito web aziendale varia anche in funzione del budget disponibile. Il neo imprenditore può optare per due scelte:

1. acquisire un «template» predefinito e personalizzarlo in funzione delle proprie esigenze;
2. oppure commissionare un progetto ex novo e adattarlo alle proprie esigenze.

La seconda opzione implica un processo più complesso composto dalle seguenti **fasi**:

- progettazione dell'architettura;
- realizzazione del layout grafico (web design);
- sviluppo tecnologico;
- progettazione e pubblicazione dei contenuti;
- test;
- messa online.



I SOCIAL NETWORK

I neo-imprenditori hanno l'opportunità di «fare rete» e aumentare la propria visibilità attraverso i social network che, gratuitamente, consentono di avviare un processo di comunicazione partecipativa.

Tramite i social network, infatti, le aziende possono adottare un approccio realmente collaborativo con il cliente e sviluppare un dialogo costante.

Attivare questo processo significa in primo luogo creare un proprio profilo sui principali social network (Facebook, LinkedIn e Twitter) e - anche in funzione delle specificità dell'iniziativa e degli obiettivi aziendali - moderare quotidianamente i contenuti e interagire con i fan, i follower e i componenti di queste reti sociali.



Le aziende non possono non essere presenti su questi strumenti di comunicazione web. I social network sono una fonte inesauribile di conoscenza sul consumatore medio, uno strumento per la classificazione dei target e dei segmenti di mercato per carpire i gusti, le abitudini e i consumi. Essi si basano su un fortissimo senso di fiducia tra gli utenti, il più delle volte amici o semplici conoscenti tra loro, altre volte perfetti sconosciuti ma accomunati dai medesimi interessi. Questa fiducia viene utilizzata dalle aziende per pubblicizzare nuovi prodotti e nuove forme di consumo in operazioni di marketing «virali», capaci di generare passaparola e forte interesse. Le imprese, che da anni hanno capito la portata dello strumento, sfruttano le piattaforme sociali per dimostrarsi aperte al dialogo con gli utenti e sensibili nei loro confronti.

Oggi essere presenti sui social vuol dire essere visibili!

Facendo un paragone con il passato...

- una Fanpage di Facebook è come l'insegna di un negozio;
- un tweet è come l'annuncio urlato in un mercato;
- LinkedIn è come la cena di lavoro, dove far nascere accordi e successi imprenditoriali.

Fino a qualche anno fa era impensabile la vita di un'impresa o di un esercizio commerciale senza tali strumenti. Oggi è impensabile la vita di un'impresa senza i social network!



IL BLOG

Il blog è un mini-sito, un diario di bordo, una finestra sul mondo del mercato globale. È molto più semplice da usare rispetto ad un sito web e questo facilita moltissimo gli aggiornamenti. Gli aggiornamenti generano «RSS», ossia richiami al contenuto pubblicato, che possono essere condivisi e ripubblicati su altri blog. Questo fenomeno porta alla creazione di una rete molto estesa definita come «link popularity», ossia si creano dei grandi collegamenti che potrebbero portare il blog di una azienda a essere visibile su 10, 100, 1000 altri blog.

Una visibilità che non si ferma alle reti di relazioni, ma che mediante tecniche specifiche, porta a scalare le classifiche di indicizzazione sui motori di ricerca. Essere tra i primi risultati correlati ad una parola su Google, ad esempio, corrisponde ad una pubblicizzazione costante dell'azienda. Visibilità quindi, ma non solo.

Un blog aggiornato e interattivo con l'utenza di riferimento significa creare un rapporto strettissimo con i propri lettori/utenti.

Un esempio? *Nelmulinochevorrei.it* è una community online del Mulino Bianco basata interamente sulla partecipazione dei consumatori-utenti. Una piattaforma dove tutti possono inviare le proprie idee su nuovi prodotti, promozioni, confezioni, formati e addirittura consigli nel campo dell'impegno sociale e ambientale. Tutti gli utenti possono leggere e votare le proposte: sta poi all'azienda scegliere le migliori, intuirne la fattibilità e realizzarle in futuro.



L'E-BUSINESS

Internet è una nuova cultura che entra in azienda e porta a modificare le strategie operative delle imprese: di conseguenza, non si può tradurre solo in «visibilità» sul web attraverso il sito o l'adesione ai social network, ma può essere anche un'opportunità reale di sviluppo e valorizzazione del proprio business.

I più recenti studi rivelano scenari positivi per le aziende che hanno avviato attività di e-business, specialmente di commercio elettronico, poiché la vendita e l'acquisto online consentono di entrare in contatto diretto con un ampio mercato potenziale (per tipo e localizzazione geografica), superando gli ostacoli che si possono riscontrare soprattutto nella fase di start-up di un'impresa.

Le nuove imprese - e soprattutto le micro e piccole imprese - sin dalla fase di start-up hanno l'opportunità di adottare il web come leva strategica di innovazione e sviluppo della propria iniziativa imprenditoriale: e dunque di fare e-business attraverso la gestione dei processi aziendali, secondo una logica «web-oriented» che consente di:

- acquisire nuove risorse professionali attraverso il web (e-recruitment);
- gestire i fornitori online, riducendo i costi di stock management e i costi e tempi di approvvigionamento ed (eventualmente) di consegna dei prodotti (e-procurement);



- semplificare la comunicazione interna aziendale con strumenti di condivisione e partecipazione online, attraverso l'adozione di una interfaccia unica che rappresenta il punto di accesso per tutte le risorse umane dell'impresa;
- sviluppare le relazioni con i propri clienti attraverso strumenti web-based che semplificano l'interazione e riducono i tempi e i costi di gestione secondo un approccio di customer satisfaction (es. l'uso della chat o dei social network per fornire assistenza ai clienti o risolvere problematiche indicate dai clienti);
- ampliare il proprio mercato con il commercio elettronico per consentire anche a una piccola impresa di poter rivolgersi a un numero di clienti potenziali estremamente elevato, promuovendo con una vetrina online i propri prodotti o servizi (e-commerce);
- tracciare tutte le informazioni in «entrata» (ad esempio i contatti del proprio sito web) per analizzare le caratteristiche dei propri clienti e, conseguentemente, per avviare azioni di marketing one-to-one.

Con il servizio gratuito di Google Analytics un'azienda con un sito web può - per ciascuna parola chiave - conoscere nel dettaglio le voci che compongono il relativo volume di ricerca. Questo aspetto è di estrema rilevanza poiché consente di individuare il numero di persone che hanno effettuato una ricerca, il periodo di riferimento, l'area di localizzazione e, conseguentemente, l'impresa può misurare costi, risultati e monitorare costantemente la propria attività sul web.

