

INCHIESTA

I nativi digitali entrano in fabbrica

GRAZIE AL PROGETTO DI UNIONCAMERE E GOOGLE, ANCHE NELLA NOSTRA REGIONE QUATTRO 'ANGELI' VENTENNI AIUTANO LE PICCOLE IMPRESE MANIFATTURIERE A INTRAPRENDERE NUOVI PERCORSI DI SVILUPPO GRAZIE ALLE NUOVE TECNOLOGIE

Non solo una consulenza tecnica, ma una ventata di 'aria fresca' dal mondo delle tecnologie digitali, portate dai suoi nativi, ovvero da ventenni che, spesso per la prima volta, fanno ingresso in un'azienda suggerendo quali possono essere le nuove armi, oggi a disposizione, per accrescere il loro business. Il progetto 'Made in Italy: Eccellenze in digitale', promosso da Unioncamere grazie al contributo di Google, ha messo a disposizione 102 borse di studio per giovani che vengono inseriti per sei mesi all'interno di 52 Camere di Commercio, con l'obiettivo di avviare a una maggiore digitalizzazione le imprese locali. Nella nostra regione hanno aderito all'iniziativa due enti camerali, quello di Pordenone e quello di Gorizia, coinvolgendo quindi 4 giovani. Dopo alcuni mesi di lavoro sul campo, cosa sta emergendo?

Lo abbiamo chiesto direttamente a loro, anche per cogliere, assieme all'entusiasmo giovanile, una visione fresca di realtà imprenditoriali, anche consolidate, che però stanno dimostrando di non adeguarsi in maniera tempestiva ai cambiamenti tecnologici in corso. In questo caso, infatti, non si tratta di imprese che si occupano di nuove tecnologia, per esempio prestando servizi nel campo del software, ma di fabbriche,

cantine vinicole, segherie, officine che non sono escluse dall'utilizzo delle soluzioni digitali, in particolare il web, per cogliere nuove occasioni di crescita.

Questo progetto, seppur piccolo e per altro limitato nel tempo, potrebbe quindi contribuire ad abbattere due tabù, che rischiano di essere più diffusi di quando si pensa: il nativo digitale può dialogare efficacemente con il nativo analogico o addirittura 'manuale'; le tecnologie digitali possono tornare molto utili anche alla più 'hard' e 'old' delle imprese.

Due angeli in rosa dedicati a legno e meccanica. In provincia di Pordenone il progetto vede protagoniste **Evelyn Marchesin** e **Gabriella De Domenico**. La prima, che vive a Brugnera e ha 24 anni, dopo il diploma all'Istituto Marchesini di Sacile, ha conseguito la laurea triennale in Economia aziendale all'**ateneo friulano**; ora frequenta il corso magistrale di Marketing e Comunicazione alla Ca' Foscari di Venezia dove sta realizzando una ricerca sul fenomeno Etsy, una piattaforma di e-commerce per la vendita di prodotti artigianali. De Domenico, invece, ha 25 anni e vive a Porcia e



dopo aver conseguito la laurea in Scienze Internazionali e Diplomatiche a Gorizia, ha proseguito con la specialistica in Comparative Local Development presso le Università di Trento e di Budapest; ha anche vissuto a lungo in Germania, dove ha lavorato nel settore del digitale in una start up a Berlino.

Quante aziende fino a oggi avete 'conosciuto'?

“Per il legno-arredo c'è stato un buon riscontro: sono all'incirca una decina le aziende che hanno finora aderito. Si tratta di un buon risultato dato che il progetto rappresenta una novità per questo settore. Anche per la meccanica sono circa una decina le consulenze svolte e altrettante sono programmate per il mese di dicembre. Prevediamo di effettuarne una sessantina, nel complesso, entro febbraio”.

Come state interpretando il vostro compito?

“Accompagnando le imprese lungo un percorso di sviluppo o rafforzamento della loro presenza sul web, offrendo consulenze gratuite e super partes nelle quali indichiamo eventuali strumenti, opportunità e suggerimenti utili”.

Quale impressione avete avuto: ovvero, qual è l'attuale grado di digitalizzazione del loro business e come lo usano?

“Nel settore della meccanica, secondo la ricerca da noi effettuata, 2 aziende su 3 non hanno alcuna presenza online, né tramite un sito né per mezzo di una pagina social.

Per le aziende della subfornitura del legno i risultati sono analoghi a quelli della meccanica; mentre per le imprese che offrono prodotti d'arredamento finiti, a una maggiore percezione dell'utilità del web, si accompagna anche un più ampio sfruttamento delle soluzioni disponibili: all'incirca 1 azienda su 2 è presente sul web tramite almeno un sito o un profilo sui social network”.

Quali sono, secondo voi, i freni maggiori degli imprenditori a investire sul digitale?

“In alcuni casi il web non viene ancora visto come una concreta opportunità a sostegno dello sviluppo del business; peraltro, gli strumenti adatti per le aziende del B2B, come quelle appartenenti al distretto della meccanica e quelle specializzate in lavorazioni del legno, sono meno conosciuti e hanno bisogno di maggiore consapevolezza da parte di chi ne fa uso; facciamo gli esempi di Alibaba, LinkedIn, siti di Lead Generation. Spesso, però, le imprese affermano di non avere a disposizione risorse umane dedicate per l'implementazione di adeguate strategie di marketing sul web”.

Nei due settori su cui vi state concentrando, che potenzialità si possono sviluppare utilizzando queste tecnologie?

“Per le imprese dell'arredo si possono ottenere risultati anche significativi a livello di costruzione e rafforzamento dell'immagine di brand, generazione di contatti utili, vendita online, ampliamento del mercato geografico e, potenzialmente, del target di riferimento tramite strategie di internazionalizzazione digitale che fanno leva sull'adeguamento delle soluzioni web e di comunicazione sfruttate ai caratteri socioculturali dei Paesi di destinazione.

Nel settore della meccanica, così come in quello della subfornitura del legno, c'è assolutamente un altissimo potenziale di sviluppo e di crescita per chi inizia a usare strumenti digitali per il proprio business. Un buon esempio è rappresentato dal distretto Comet e dall'Università di Udine che hanno sviluppato, assieme ad alcuni imprenditori, un catalogo digitale, il Touch Catalog. Questo strumento è ottimale, ad esempio, per quelle aziende che hanno altissimi costi tipografici e vogliono sincronizzare i propri social con le foto dei prodotti, oppure monitorare quali sono le pagine del catalogo più visitate. Uno strumento di questo tipo rivoluziona il modo di fare business e di interfacciarsi col cliente, riducendo i costi e, allo stesso tempo, ottimizzando la strategia di marketing. Questo è uno dei tanti strumenti digitali poco noti con un grandissimo potenziale per tutte le Pmi del nostro territorio”.

Increduli, quasi delusi: è questo il commento dei due giovani angeli del web impegnati in provincia di Gorizia nell'apprendere come le aziende locali oggi conoscono e usano gli strumenti a disposizione. **Camilla Manzato** ha 25 anni e vive a Udine, laureata in Relazioni Pubbliche a Gorizia, si è poi specializzata in Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni. Parallelemente, però, ha già maturato una serie di esperienze sul campo. **Denis Ferrara**, di Gradisca d'Isonzo, con i suoi 23 anni è il più giovane a livello italiano impegnato nel progetto. Laureato in Scienze della Comunicazione a Trieste, ha già lavorato per diverse aziende quale Crm manager e Digital Pr.



Quante aziende vi hanno contattato fino a oggi?

“Nessuna azienda si è presentata da noi spontaneamente. Anche se il progetto è stato sostenuto sin dall’inizio, poco si è fatto per sponsorizzarlo. Siamo stati, dunque, obbligati a cercare strade differenti per raggiungere le aziende dei due settori coinvolti, il vitivinicolo e il nautico, contattando i direttori e i responsabili delle principali categorie e Consorzi della zona. Attualmente, delle 22 imprese iscritte, abbiamo già iniziato il percorso di digitalizzazione con una quindicina di esse, iniziando a mostrare dalle basi, il funzionamento del web e le tecniche per gestire al meglio i principali social network. Uno dei motivi per cui questo progetto risulta essere un’eccezionale occasione da cogliere, oltre al fatto che è gratuito, è la possibilità da parte delle singole aziende di studiare assieme a noi un piano personalizzato, strutturato sulla base delle loro specifiche esigenze”.

Come svolgere il vostro compito?

“Non ricopriamo ruoli precisi; anzi, cerchiamo di lavorare insieme per riuscire a offrire agli imprenditori un know-how quanto più differenziato e completo possibile. Avendo compiuto esperienze diverse e possedendo per naturali inclinazioni abilità differenti, riusciamo a supportare a 360° le aziende: dai rapporti con il pubblico potenziale, agli aspetti più prettamente tecnici”.

Quale impressione avete avuto?

“Siamo rimasti increduli, quasi delusi. Quando abbiamo analizzato il grado di digitalizzazione delle 800 aziende iscritte al registro camerale di Gorizia, siamo rimasti senza parole: quasi 500 risultano offline. Significa che per il 70/80% di esse non compare sul web neanche l’indirizzo o il numero di telefono. Come possono essere, quindi, raggiunte? Oggi se un’azienda non si trova su Internet, non esiste. Una situazione veramente

drammatica per una provincia capace di realizzare prodotti di eccellenza, stimati e riconosciuti in tutto il mondo. La situazione delle altre aziende, suddivise nelle categorie ‘online inattive’ e ‘online attive’ presentano notevoli punti di forza, dal momento che fanno parte di un territorio che negli anni ha saputo con piccoli sforzi promuovere la propria immagine e le proprie attività. Abbiamo notato, comunque, una scarsa cultura delle risorse web e una generale incapacità di gestione di siti e social network. Nei pochi casi in cui venga già svolta questo tipo di attività nelle aziende, si registrano scarsi risultati, scarsa consapevolezza degli strumenti e poca costanza nella pubblicazione. Ci sono, quindi, ampi margini di miglioramento e ci attendiamo risultati positivi. Purtroppo, però, ci sono ancora molti imprenditori che, credendo di operare nel modo giusto sul web e ritenendo che il proprio prodotto si venda da solo, non si dimostrano interessati al progetto, finendo così per sprecare un’incredibile occasione. Quando, tra qualche anno, comprenderanno la forza dello strumento Internet, forse sarà troppo tardi. D’altronde, si può avere anche il prodotto migliore del mondo, ma se non lo si sa comunicare nella maniera corretta, non lo si potrà mai vendere”.

Quali sono, secondo voi, i freni maggiori degli imprenditori a investire sul digitale?

“È la scarsa conoscenza del web e degli strumenti del social media marketing. Vivendo in regione, conosciamo bene le sfide e le difficoltà in cui incorrono: non hanno tempo, risorse economiche e nella maggior parte dei casi non c’è personale qualificato che possa curare la comunicazione e la parte digitale in modo efficiente. Molto spesso, le pagine dei social network non sono aggiornate perché sono ancora considerate strumenti secondari rispetto alle tradizionali newsletter. Spesso, l’assenza sul web viene giustificata dalla mancanza di fondi: questo dimostra la scarsa cul-

tura digitale e la quasi totale disinformazione in ambito informatico, poiché sono innumerevoli gli strumenti gratuiti che permettono a un’azienda di incrementare la propria visibilità, migliorare l’immagine e promuovere i prodotti. Con investimenti minimi si possono addirittura creare campagne pubblicitarie per cercare di raggiungere nuovi consumatori e clienti, targettizzando in maniera più precisa il proprio pubblico. Molti imprenditori, infine, ritengono che per gestire questi aspetti sia sempre necessario rivolgersi alle grandi agenzie di comunicazione, ignorando il fatto che gran parte del lavoro può essere fatto gratuitamente in ufficio e, seguendo i nostri suggerimenti, anche in poco tempo”.

Nei settori su cui vi state concentrando, che potenzialità si possono sviluppare utilizzando queste tecnologie?

“Il web offre margini di crescita enormi per entrambi i settori presi in considerazione dal progetto. Un utilizzo più avanzato e consapevole del web offrirebbe opportunità e vantaggi a ogni azienda, qualora decidesse di valorizzare e si investire sugli aspetti digitali. Con i soli strumenti gratuiti messi a disposizione da Google si possono ottenere risultati concreti e importanti: si ha la possibilità di creare campagne di marketing, sponsorizzare prodotti o annunci, ottimizzare il proprio sito”.

WEB QUESTO SCONOSCIUTO

IN ALCUNI SETTORI, LA MAGGIOR PARTE DELLE AZIENDE SONO COMPLETAMENTE ASSENTI DALLA RETE. EPPURE, ESISTONO SOCIAL PENSATI PROPRIO PER I RAPPORTI B2B. I VANTAGGI, POI, DI UN CATALOGO ON LINE, CHE ‘SPIA’ IN TEMPO REALE IL GRADIMENTO DEI CLIENTI

INCONCEPIBILE ASSENZA
EPPURE GLI STRUMENTI
GRATUITI PER AUMENTARE
LA VISIBILITÀ DI
QUALSIASI AZIENDA
SONO INNUMEREVOLI



CAMILLA
MANZATO
e DENIS
FERRARA
(Camera di
Commercio
di Gorizia)



EVELYN
MARCHESIN
e GABRIELLA
DE DOMENICO
(Camera di
Commercio
di Pordenone)

