

Comunicare | Non può bastare il sito come vetrina virtuale

Le piccole imprese vanno in internet ma sfruttano solo il 10% del potenziale

LUCIA PIETRANTONI*

Da febbraio 2009, mese in cui è nata questa rubrica, abbiamo parlato degli strumenti classici della comunicazione, passando dalla creazione dell'identità di un'azienda fino ad arrivare al direct marketing. Abbiamo volutamente lasciato da parte tutto quello che riguarda il web e la vera rivoluzione che è arrivata nella comunicazione e non solo. Internet è in realtà più di un mezzo. È la dimensione dell'interattività che trasforma gli altri strumenti (pubblicità, pubbliche relazioni, direct marketing, ecc.). È un ambiente che ha cambiato le nostre vite personali e professionali.

Gli utenti globali connessi

La ricerca «Global Online Population Forecast, 2008 to 2013», condotta da Forrester Research, ha studiato l'evoluzione del popolo di Internet prevedendo che nel 2013 avremo 2,2 miliardi di persone online, con una crescita del 45% rispetto ai valori attuali. A livello geografico, il 43% delle persone connesse alla rete sarà concentrato in Asia, di cui solamente la Cina ne raccoglierà il 17% (oltre 377 milioni). Russia e Turchia mostreranno una forte crescita, rappresentando il 13% dell'utenza online, mentre in Africa il numero di persone connesse ad Internet raddoppierà, passando dagli attuali 111.1 milioni di utenti a 224 milioni. Si tratta di dati significativi che non dovrebbero essere sottovalutati né dalle multinazionali né dalle PMI che hanno una forte propensione all'export. L'aumento dell'utenza online e la sua ridistribuzione a livello mondiale avrà sicuramente importanti ripercussioni a livello sociale, politico ed economico.

Gli utenti italiani secondo Eurostat

Eurostat (l'Ufficio Statistico della Comunità Europea) ha pubblicato a fine 2008 dati secondo cui diminuiscono le famiglie italiane che dispongono di Internet. In particolare, i dati dell'osservatorio europeo parlano di una percentuale di famiglie che utilizzano Internet che è variata dal 40 al 43 per cento tra il 2006 e il 2007 e che è scesa dal 43 al 42 per cento nel 2008. Le ragioni di un calo di questo genere, caso unico nei 27 paesi dell'Unione Europea monitorati da Eurostat, sono da valutare. Potrebbe essere una maggiore diffusione dell'accesso via telefonino o dal luogo di lavoro (con il risultato che una fetta di utenza rinuncia al costo di un abbonamento domestico alla rete) o la tradizionale difficoltà culturale dell'Italia a sganciarsi dai media tradizionali e abbracciare la rete o semplicemente le alchimie della stati-

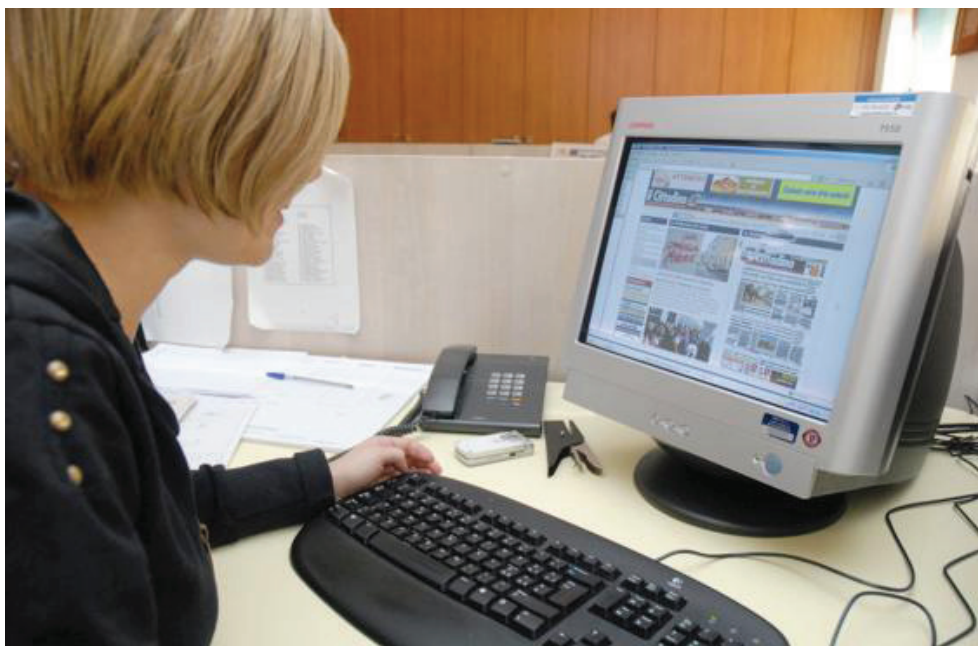


Lucia Pietrantoni, consulente per la comunicazione di Confartigianato Imprese Provincia di Lodi

stica. Al di là di queste considerazioni, l'unica certezza che emerge è che il divario dell'Italia col resto d'Europa esiste. Le famiglie italiane con accesso ad Internet sono al 42 per cento ma la media europea è al 60, e ci sono paesi partiti svantaggiati rispetto all'Italia che hanno già superato di gran lunga il dato italiano. I dati Eurostat riferiti alle attività svolte online dagli utenti indicano che gli italiani non considerano il commercio elettronico, diffidano dell'Internet banking, utilizzano poco i servizi della pubblica amministrazione e non approfittano della rete nemmeno per cercare un posto di lavoro. C'è di che riflettere.

Gli utenti italiani secondo il Cnr

Una ricerca commissionata dall'Istituto di Informatica e Telematica del Cnr (Iit-Cnr) presentata il 20 ottobre 2009 conferma in sintesi questi dati. L'indagine, basata su 2.150 interviste (1.200 alla popolazione, 800 alle aziende e 150 agli opinion leader), è un ritratto del rapporto tra gli italiani e la rete: se usa la rete il 66,8% delle aziende, la percentuale sale fino al 93% quando le imprese hanno più di 5 addetti, sono nel Nord Italia e operano nel settore immobiliare. Gli opinion leader (giornalisti, parlamentari, funzionari della pubblica amministrazione, esponenti del mondo universitario e della cultura) si informano e scambiano informazioni sul web pressoché



quotidianamente quasi senza eccezioni: 98,7%. Per il campione relativo alla popolazione, invece, la penetrazione di Internet non va oltre il 52,6%: meglio gli uomini delle donne, i più giovani e scolarizzati. Pur partendo da basi differenti questo lavoro conferma i dati provenienti dalla UE, basandosi su un sondaggio diretto e costruendo i numeri partendo da un campione rappresentativo invece che da rilievi statistici collegati al numero degli abbonamenti contratti. L'esito di entrambe le metodologie di ricerca è concorde: c'è un'Italia che conosce il Web e lo usa, ma c'è anche un'Italia che vive totalmente al di fuori della cultura digitale. Per quanto riguarda l'uso del web in azienda, risulta che il 79,2% delle imprese usa la rete tutti i giorni e il 7,6% spesso; l'occasione è dettata da motivi di lavoro (69%), ricerca informazioni e aggiornamento (44,4%), comunicare e informare (28,2%) o scambiare dati (18,5). Il 17,6% usa Internet anche per effettuare transazioni e pagamenti. Solo il 38,7% del campione, però, dispone di una rete aziendale interna Intranet.

Nel privato la situazione è invece peggiore. Poco più della metà del campione intervistato, infatti, dichiara di usare gli strumenti ed i contenuti del web: meglio gli uomini (naviga il 66,6% dei maschi) delle donne (40%), il Nord Italia (53,6%) rispetto al Centro (52,9%) e al Sud (51,2%). La frequenza d'uso è invece sostanzialmente elevata: il 74,4% degli intervistati dichiara di fare un utilizzo elevato, se non quotidiano (53,1%), del web. Come per le aziende, anche tra la popolazione l'attività più frequente è ricercare informazioni (45,1%), seguita dalla posta elettronica (37,5%), dal lavoro (36,3%) e dallo svago (27%). Il 23,6 per cento del campione usa la rete anche per comunicare e socializzare, mentre lo studio si ferma al 12,6%.

LA FRASE DEL MESE

"Il Web è più un'innovazione sociale che un'innovazione tecnica. L'ho progettato perché avesse una ricaduta sociale, perché aiutasse le persone a collaborare, e non come un giocattolo tecnologico. Il fine ultimo del Web è migliorare la nostra esistenza reticolare nel mondo. Di solito noi ci agglutiniamo in famiglie, associazioni e aziende. Ci fidiamo a distanza e sospettiamo appena voltato l'angolo."

Tim Berners-Lee (informatico britannico e co-inventore del World Wide Web assieme a Robert Cailliau)

Internet e le PMI

Le PMI cercano sempre più online le informazioni su forniture e servizi e si affidano a Internet per affari. La rete risulta la principale fonte di informazione per prodotti e tecnologie adatte al proprio business ma anche per la ricerca di partner e fornitori. La crisi economica costringe le aziende a essere particolarmente prudenti negli acquisti e Internet consente di analizzare preventivamente online le offerte esistenti e valutare meglio vantaggi e svantaggi rispetto ad altre soluzioni. In un simile scenario mettersi in rete e distinguersi con proposte competitive sembrerebbe fondamentale. Le PMI devono però fare i conti con il fatto che non è sufficiente esserci con una propria vetrina virtuale ma è necessaria una pianificazione strategica del ruolo dell'impresa su Internet. Come afferma Kotler 'l'azienda media americana (ma credo si possa dire anche per quella europea) sfrutta soltanto il 10% delle potenzialità offerte da Internet. Dopo essersi dotata di un proprio sito web, la maggior parte delle imprese pensa infatti di aver realizzato il proprio potenziale'.