

FOCUS

L'UNIONE FA LA FORZA

Soluzioni e pacchetti «modellati» sulle Pmi

Sfruttare la Rete e le tecnologie digitali per ampliare il proprio raggio d'azione, amplificare la propria brand identity, vendere i propri prodotti in mercati altrimenti irraggiungibili. Sono molte le piccole e medie imprese del made in Italy che vogliono mettersi alla prova su questo fronte, allettate dai tassi di crescita delle vendite online. Non sempre, tuttavia, hanno la capacità o la potenza economica per intraprendere questo percorso di digitalizzazione e, soprattutto, di farlo in modo competitivo.

Proprio per venire incontro alle esigenze di questa fetta di imprese - aziende storiche del made in Italy, ma anche start up ad alto tasso di innovazione - sono nate realtà dal dna tecnologico in grado di fornire soluzioni e pacchetti "pronto uso" oppure di modellarle sulle richieste dell'interlocutore.

Ma sempre con uno sguardo verso il futuro. Tra queste aziende c'è Keros Digital, fondata quattro anni fa in Svizzera da tre italiani: gestisce tutte le fasi della vendita online - dal sito alla spedizione, fino alla fatturazione -, prendendosi in carico complessità che rischierebbero di arenare o di rallentare il processo, puntando alla massima efficienza e lavorando anche sulla doppia dimensione virtuale-reale, con progetti omnicanale.

La competitività, per chi vende online, passa infatti per la qualità del servizio, che include la disponibilità di una app, la velocità di navigazione, il customer care, ma anche la consegna e il reso gratuito. Agevola la presenza online delle piccole imprese anche Giglio Group, fondato 15 anni fa e oggi attivo nei segmenti e-commerce e media, e soprattutto nell'interazione tra questi due "canali", che prende forma (anche) nel T-commerce. Dal 6 giugno, per esempio, è attivo in Italia il primo canale televisivo (il 68 del digitale terrestre) connesso con una piattaforma e-commerce, ibox.it che fa capo a Giglio.

Il progetto, che il gruppo da 78,8 milioni di euro di ricavi ha già sperimentato con successo in Cina, permette alle aziende di vendere online e, contemporaneamente, in tv.

Occhi puntati anche sulle piattaforme di vendita online B2B - come l'italiana Brandsdistribution.com oppure Ordre, nella quale ha di recente investito Alibaba -, che rappresentano un alleato sempre più valido per chi vuole usare il canale digitale per gestire i rapporti con i clienti wholesa-

le (quindi i negozianti) in tutto il mondo. Cercando, anche in questo caso, di semplificare al massimo procedure che possono risultare fin troppo complesse per chi non ha dipartimenti ad hoc a disposizione.

— **Marta Casadei**

REPORTAGE

2,5 miliardi

VENDITE ONLINE ABBIGLIAMENTO IN ITALIA

Nel 2017 sono aumentate del 28% e assorbono il 65% delle vendite da siti italiani agli stranieri (Fonte: Osservatorio B2C Politecnico e Netcomm)

