

04-02-2010 sezione: NORDEST

## Piccole e medie imprese del Nordest in crisi, Google: siamo noi l'antidoto

TREVISO (4 febbraio) - Uscire dalle difficoltà figlie della crisi attraverso gli strumenti digitali che il web mette alla portata di tutti: è la via maestra che Google indica alle piccole e medie imprese del Nordest, come illustrato dagli uomini del colosso di Mountain View ad un affollato workshop organizzato a Treviso assieme ad Unindustria e Università di Milano.

«Google sta rivolgendo sempre più attenzione alle piccole e medie imprese - dice Fabio Ercolani, marketing manager di Google Italia -, e in un momento di difficoltà come questo, in cui le Pmi sono alle prese con gli effetti della crisi, ci siamo chiesti cosa possiamo fare per aiutarle a superare la crisi».

Nel caso di Google il percorso passa naturalmente attraverso il marketing online: con una maggiore competenza in questo campo, le Pmi possono guadagnare visibilità e quindi competitività. E con questo obiettivo che l'azienda di Mountain View ha ideato la Google Challenge, una grande "esercitazione pratica" per studenti universitari o laureati in discipline come pubblicità, economia, scienze della comunicazione, sistemi informativi gestionali, marketing e nuovi media.

Ogni impresa che partecipa è assegnata ad un gruppo di studenti; questi elaborano una strategia di marketing su misura attraverso l'acquisto di "parole chiave" (il budget è uguale per tutti: 200 dollari), in modo che l'azienda riesca ad occupare le posizioni strategicamente migliori nel motore di ricerca. Nel 2009 sono state 13 le imprese venete seguite dall'Università di Milano.

Quello del marketing sul web è ancora un settore in via di sviluppo, nonostante le enormi potenzialità: chi usa il web passa il 20% del proprio tempo in rete e si calcola che una percentuale compresa tra il 70 e l'88% degli utenti utilizzi i motori di ricerca per svolgere una qualsiasi operazione. Nel campo del B2B (Business to business, ovvero le transazioni commerciali elettroniche tra imprese) un utente su due utilizza un motore di ricerca generico, e uno su quattro un motore di ricerca specializzato (fonte: studio di [Enquiro](#) sul mercato Usa).

A fronte di questo solo il 10% delle aziende italiane investe in strategie di posizionamento nei motori di ricerca. «Il sottoinvestimento è dovuto al fatto che si deve abbandonare un canale conosciuto, quello dei media tradizionali, per uno "sconosciuto" - spiega Andrea Ganzaroli, professore di Economia e gestione dell'innovazione all'Università di Milano -. Ma mai come in questo caso la certezza nel canale tradizionale si rivela una falsa certezza, per una serie di ottime ragioni».

Tra queste la possibilità di controllare i frutti del proprio investimento passo dopo passo: «Con gli strumenti attuali possiamo monitorare costantemente il ritorno di quanto viene investito nei motori di ricerca», chiosa Ercolani.

In tutto questo, le imprese venete sono pronte a questa sfida? «Sicuramente c'è una crescente attenzione a questo settore - risponde Cristiano Nordio, marketing expert -. Non so se siano tutti pronti e per questo occorre fare informazione e formazione. La cosa peggiore in questo campo è il "fai da te". Occorre invece un'attenta pianificazione».