



Le aziende orafa-argentiere italiane scontano un forte ritardo nell'uso di internet come mezzo per migliorare il proprio business. Internet è sì considerato come un interessante mezzo ma non viene ad esso riconosciuta la potenza che può sprigionare per le aziende del settore Oro, Argento e Gioielli. Anche se alcune realtà del settore cominciano ad implementare strategie digitali on-line degne di questo nome, esse sono ancora un piccolissimo numero e certamente non in grado di guidare il cambiamento. La situazione non è tanto diversa in altri Paesi europei o del mondo ma va evidenziato il caso dell'India o quello della realtà statunitense dove da anni Internet è già un canale indispensabile per il business del settore. Si pensi soltanto al rinnovamento della commercializzazione di prodotti di oreficeria imposto da Amazon.com già dieci anni fa, quando nessun analista di business scommetteva sulla vendita di prodotti da migliaia di dollari, direttamente a cliente finale. Una recente ricerca indica in Blu Nile, Tiffany, Surat Diamond le prime tre realtà importanti su web.

Le potenzialità di internet per il settore orafa

Oggi, numerosi clienti italiani acquistano on-line principalmente dal sito Tiffany ma anche da altri siti d'oltralpe e non si tratta di acquisti one-spot, effettuati per moda o per impulso web bensì essi acquistano ripetutamente e per importi via via crescenti, in tutta sicurezza. Questi clienti fanno acquisti su siti non italiani non per esterofilia ma perché non ci sono realtà italiane, a parte rare eccezioni, con marchi noti, che abbiano un posizionamento web forte con processi di vendita web validi e ben organizzati. La presenza sul web della aziende del settore è spesso limitata al sito web istituzionale dell'azienda, con le classiche informazioni presenti sulla brochure dell'azienda. E', insomma, una trasposizione sul web di documenti cartacei. Questo non genera quell'ele-

mento distintivo in grado di produrre reali vantaggi competitivi. In alcuni casi, è almeno presente un catalogo dei prodotti (spesso chiamato catalogo elettronico) ma quasi sempre privo di informazioni complete ma importanti per il possibile acquirente come disponibilità prodotto, varianti, dimensioni, descrizione precisa dei materiali, ecc. In sintesi, il settore orafa-argentiere è ancora in uno stadio iniziale nell'uso delle potenzialità di Internet nelle attività di business. Eppure gli investimenti richiesti per sfruttare il nuovo mezzo sono certamente bassi comparati ai risultati potenzialmente ottenibili. L'alibi a cui ricorrono spesso le aziende del settore è che i comportamenti dei propri clienti, partner, fornitori e distributori sono ancora "tradizionali" e quindi "non pron-

ti" alle nuove tecnologie. Niente di più sbagliato! I comportamenti sembrano tradizionali perché non vengono offerti metodi innovativi di gestire le relazioni. A chi può beneficiare compilare una richiesta d'ordine e inviarla via fax anziché procedere con un modulo ad auto-composizione guidata sul sito web? Inoltre, non ci si deve limitare alla mera comunicazione istituzionale, magari non interattiva, ma occorre tendere ad usare Internet come supporto a tutto campo per le relazioni con gli altri attori della filiera e per le comunicazioni, sviluppando continuamente l'interattività. Tanto è il ritardo accumulato dalle aziende orafe che addirittura alcune società informatiche hanno deciso di intervenire direttamente nelle azioni web creando propri portali di commercio elettronico dedicati alla commercializzazione di prodotti di aziende orafe partner. In questi casi il contenuto di innovatività e di attualità del sito è chiaramente visibile.

Altro capitolo è la rintracciabilità su web di un'azienda orafa. Avere un sito web, seppur valido, non vuol dire essere trovati facilmente dagli utenti quando cercano sui motori di ricerca. Occorre invece un'attività di SEO (search engine optimization), cioè di posizionamento in testa ai motori di ricerca. È un lavoro di primaria importanza che negli ultimi anni ha assunto un enorme valore, di pari passo con la crescita degli utenti web. Anche su questo le aziende italiane sembrano poco attrezzate, rispetto alle realtà americane o dei Paesi emergenti.



L'internazionalizzazione del sito è un aspetto altrettanto importante. Come si può conquistare clientela estera se non si presenta il sito in lingua straniera? Non è solo il classico inglese ad essere necessario ma anche altre lingue di diffusione prevalente, spagnolo, arabo e cinese in primis. Su questo aspetto le realtà italiane hanno ritardi ancora maggiori a quanto indicato fin qui.

Infine, per sviluppare e gestire efficaci relazioni con i propri fornitori e clienti (attuali ma soprattutto potenziali) va considerato l'utilizzo di software CRM (customer relationship management), fruibili tramite interfaccia web.

*di Mauro Mastroianni
Presidente di Clavin Consulting*