

# Nuove esigenze di e commerce

Data: Invalid Date | Autore: Rosangela Muscetta



**ROMA, 25 APRILE 2013-** La tecnologia è di vitale importanza per lo sviluppo e la crescita di un Paese. Il Decreto Crescita, approvato lo scorso ottobre, va nella direzione di un'adozione spinta delle tecnologie, soprattutto nel mondo della Pubblica Amministrazione. I provvedimenti a sostegno della banda larga e delle start-up innovative sono sicuramente un passo verso il mondo dell'impresa, ma non si può nascondere che manchino alcuni provvedimenti diretti a dare un ulteriore impulso al sistema economico del tessuto imprenditoriale nazionale. Tra gli strumenti dimenticati, l'e-Commerce è quello che più di altri potrebbe dare una marcia in più alle nostre aziende sul fronte della competitività. [MORE]

L'e-Commerce riguarda quelle soluzioni "Internet Based" in grado di gestire i processi commerciali, dalla conoscenza iniziale di un prodotto o di un servizio all'assistenza post-vendita, partendo dalla relazione commerciale che lega i fornitori pubblici o privati ai clienti.

Complessivamente l'e-Commerce nazionale vale circa 220 miliardi di euro, cioè il 6% circa del transato totale. Siamo, quindi, di fronte a uno strumento potente, che potrebbe dare grandi risultati in termini di sistema. Sarebbe però un errore ridurlo a mero strumento di vendita attraverso portali web, magari pensandolo come il mezzo per sostenere l'export del made in Italy, in quanto il mercato va fatto maturare anche dall'interno, non solo pensando alla sua valenza sull'estero. Pensare all'e-Commerce significa pensare alla produttività del lavoro, non guardando solo alla conquista di mercati, ma favorendo la competitività delle imprese, sia sui mercati nazionali che su quelli esteri. In questa ottica è importante, quindi, stimolare la fase preliminare di marketing e comunicazione digitale, ancora più di quelle transazionali e di pagamento. Ad esempio un'azienda intenzionata ad aprire un canale commerciale via Internet rivolto al consumatore finale italiano o estero deve maturare prima un'efficace azione di marketing per poi pensare ad aprire il "negozio elettronico".

Infatti, per abilitare la transazione e il pagamento online basta appoggiarsi a servizi internet già esistenti, ma per far conoscere efficacemente la propria offerta al mercato occorre che il supporto significativo si concentri sulla fase pre-transazionale. Le micro e piccole imprese vanno sostenute con iniziative per la messa a punto della strategia di internazionalizzazione e con progetti di collaborazione con i provider, attraverso convenzioni o contratti quadro, in grado di facilitare l'adozione di soluzioni commerciali e di spingere le imprese, soprattutto quelle meno dotate di cultura e mezzi, verso i mercati digitali.

Oltre alla predisposizione di adeguate strategie di marketing digitale e la partecipazione a portali aggregatori già esistenti, sarebbe senz'altro utile avere incentivi fiscali per la digitalizzazione del ciclo ordine-pagamento, accompagnati da una buona politica volta allo sviluppo della conservazione sostitutiva dei documenti, della fatturazione elettronica e l'utilizzo di piattaforme digitali per gli acquisti, dando luogo a benefici non solo in termini monetari, ma anche di trasparenza, generando condizioni eque di competitività, efficacia ed efficienza dei processi di vendita e di crescita economica.

**Rosangela Muscetta** [<http://www-economia-conoscenza-itc-km.blogspot.it>]

---

Articolo scaricato da [www.infooggi.it](http://www.infooggi.it)  
<https://www.infooggi.it/articolo/nuove-esigenze-di-e-commerce/41161>

