

# Il digitale non è più un optional

**Spider 4 Web.** La trasformazione in corso vista dall'agenzia che da 20 anni affronta il tema della digitalizzazione. "È un'opportunità da cogliere al volo per mantenere la competitività delle imprese"

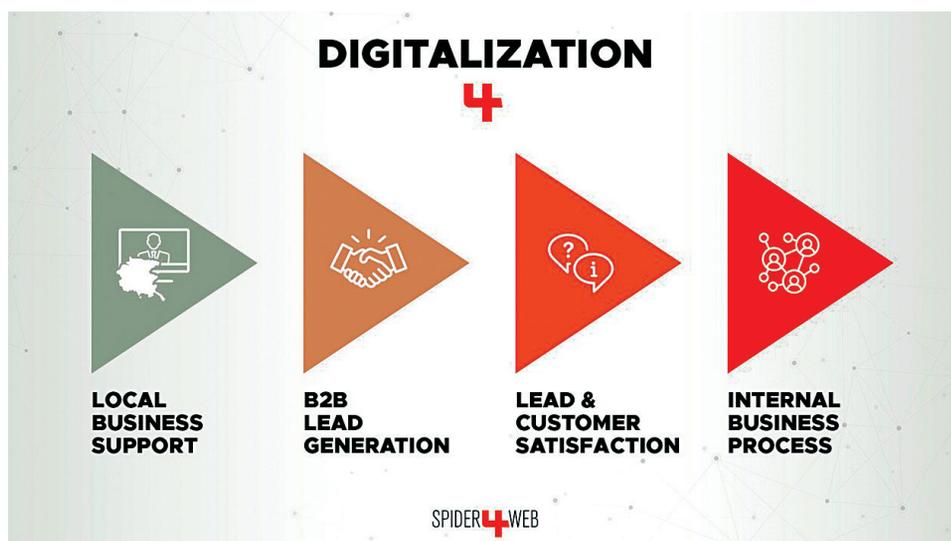
Il rapporto con la tecnologia negli ultimi mesi è cambiato per tutti: videochiamate, connessioni in remoto, dirette sui social sono diventate parte della vita di tutti, ci hanno fatto sentire più vicini e hanno permesso a molte aziende di continuare a comunicare con clienti, fornitori e collaboratori. Un cambiamento che era già in corso ma che è stato improvvisamente accelerato dall'emergenza Coronavirus.

"Anche le piccole e medie imprese, che costituiscono il tessuto imprenditoriale del nostro territorio, hanno effettuato un'evoluzione che in condizioni di normalità si sarebbe concretizzata nell'arco di alcuni anni" commenta **Andrea Pizzato**, amministratore di Spider 4 Web, azienda di Fiume Veneto specializzata in strategie di marketing digitale con soluzioni web personalizzate. E continua raccontando il punto di vista di una realtà che, da oltre 20 anni, affronta il tema della digitalizzazione sotto diversi aspetti.

"Digitalizzazione – dice Pizzato – non è solo sinonimo di innovazione tecnologica, significa definire processi di business efficienti che sappiano sfruttare pienamente i vantaggi delle tecnologie disponibili per raggiungere gli obiettivi aziendali".

È proprio da qui che le aziende devono ripartire per mantenere la propria competitività: la tecnologia non è più un optional ma diventa un elemento imprescindibile per poter competere sul mercato.

"Pensiamo a come sta cambiando l'attività di acquisizione di nuovi clienti in questo periodo in cui le fiere di settore sono state annullate



– interviene **Simone Perenzin**, socio di Spider 4 Web –. Grazie a internet e alla tecnologia oggi possiamo studiare nuove modalità di contatto con i potenziali clienti. Ma, anche in questo caso, la tecnologia è uno strumento, per essere competitivi quello che conta è lo studio delle strategie di Lead Generation più efficaci per catturare l'attenzione del proprio pubblico e generare nuove opportunità sfruttando le logiche del web".

Online e offline continueranno a integrarsi a vicenda anche nel mondo del *retail*, dell'acquisto di beni di largo consumo e perfino nella ristorazione, basti pensare al boom dell'e-commerce e delle consegne a domicilio, con prenotazione online o tramite app, tutti bisogni e trend emersi durante la quarantena, che continuano a essere attuali e che molto probabilmente proseguiranno anche in futuro. Senza contare il cambiamento nel modo di lavorare.

"Stiamo andando verso quello che è stato definito Ufficio 4.0 o *Digital Workspace* – sottolinea Pizzato –. Non si tratterà solo di lavorare

a distanza come abbiamo fatto in questi mesi: è necessario riorganizzare i metodi di lavoro e dotarsi di tecnologie collaborative per comunicare in modo agile con i propri colleghi garantendo allo stesso tempo la sicurezza dei dati. Solo così si rendono possibili modalità di lavoro innovative e più efficaci che migliorano il coinvolgimento dei dipendenti rendendoli produttivi in modo indipendente dallo spazio e dal tempo, spianando la strada allo *smart working*".

Un'opportunità, quella della digitalizzazione, da cogliere al volo, pena la perdita di competitività.

"Se l'emergenza Covid ha confermato l'importanza della tecnologia, oggi la sfida della digitalizzazione si gioca sul piano dei processi – conclude Perenzin –. Online e offline non sono due universi paralleli, ma due facce della stessa medaglia: le aziende oggi ci chiedono di essere aiutate a raggiungere i loro obiettivi competitivi con nuove strategie per rispondere alle modalità di comunicazione, vendita e gestione che stanno emergendo in tutti i settori".