

E le Pmi navigano sul web alla caccia di nuovi clienti

Secondo Nomesia numerose aziende puntano allo sviluppo di strategie di marketing capaci di sfruttare le potenzialità dei canali tecnologici

Il 99,9% delle 4.398.409 imprese italiane che operano nei settori dell'industria e dei servizi sono micro, piccole e medie imprese, e impiegano oltre 13.875.000 addetti, pari all'81,5% degli occupati totali. È la fotografia del tessuto imprenditoriale italiano scattata (su dati Istat 2007) da Nomesia, società che fornisce servizi di *lead generation* alle Pmi.

Secondo Nomesia, molte aziende stanno puntando non solo sull'innovazione in campo della produzione ma anche nello sviluppo di strategie di marketing che, al fine di favorire l'acquisizione di nuovi clienti, tengono conto delle potenzialità dei nuovi canali tecnologici, come il web. Disporre di strumenti in grado di generare contatti profilati rappresenta un vero valore per l'impresa. I contatti generati con la metodologia Nomesia si sono trasformati in clienti in media nel 35% dei casi, facendo crescere il fatturato del 9,5 per cento. «Internet rappresenta una leva strategica per le Pmi del territorio, perché costituisce di fatto un canale facilmente accessibile per far incontrare domanda e offer-

Marco Fontebasso



ta pur disponendo di risorse limitate», ha commentato Marco Fontebasso, amministratore delegato di Nomesia. «Tuttavia sfruttare al meglio questo mezzo comporta delle difficoltà perché la rete ha capacità di filtro naturalmente bassa e non basta essere presenti online ma bisogna rendersi raggiungibili dai potenziali clienti. La nostra ricerca ha dimostrato che solo le Pmi che riescono a raggiungere contatti commerciali profilati riescono a trasformare il contatto avvenuto in rete in un cliente effettivo».