

Il Web 2.0 e le PMI

Il Web 2.0 ha ormai preso piede in moltissime aziende di grandi dimensioni in tutto il mondo. La semplicità d'uso e il coinvolgimento dei clienti, dopo aver sedotto milioni di utenti di social network tra i quali *YouTube*, *MySpace*, *Linkedin* hanno conquistato anche l'ambito aziendale.

I corporate blog, le community aziendali, gli assistenti virtuali continuano a far presa negli spazi di comunicazione interna ed esterna delle imprese.

Tutti questi strumenti possono essere utilizzati da imprese piccole o grandi per condividere informazioni, alimentare la cultura d'impresa, favorire il team-working.

Verso il mercato poi, facilitano l'ascolto e la fidelizzazione di clienti, aumentano il coinvolgimento e permettono di sondare gusti e abitudini delle diverse "platee".

La maggior parte dei servizi Web 2.0 sono **meno costosi** rispetto al Web tradizionale e spesso si rivelano più mirati ed efficaci rispetto all'utilizzo dei più classici strumenti e canali di pubblicità.

Come si può facilmente intuire, dunque, si tratta di caratteristiche particolarmente **attraenti per le piccole e medie imprese**, spesso alle prese con problemi di budget e con la pronunciata necessità di ampliare la base clienti e di fidelizzarne i tradizionali.

Inoltre, le PMI sono notoriamente snelle e per definizione portate a dialogare in maniera agile e diretta con la propria clientela: per questo sembrano naturalmente portate all'utilizzo di strumenti digitali semplici e al tempo stesso evoluti.

Inoltre, non va sottovalutata la tesi della "**lunga coda**" (*the long tail*), secondo cui attraverso le nuove tecnologie digitali e la globalizzazione si è ormai passati dal mercato di massa al mercato delle nicchie di mercato: in poche parole i prodotti a bassa richiesta o con ridotti volumi di vendita possono collettivamente occupare una quota di mercato equivalente o superiore a quella dei pochi bestseller o blockbuster.

Un dipendente del noto sito di ecommerce *Amazon* ha così descritto la coda lunga: "Oggi abbiamo venduto più libri tra quelli che ieri non sono affatto andati di quanti ne abbiamo venduti tra quelli che ieri sono andati". Strumenti e canali Web 2.0 rappresentano l'*habitat digitale* più idoneo alla pubblicizzazione di prodotti di nicchia.