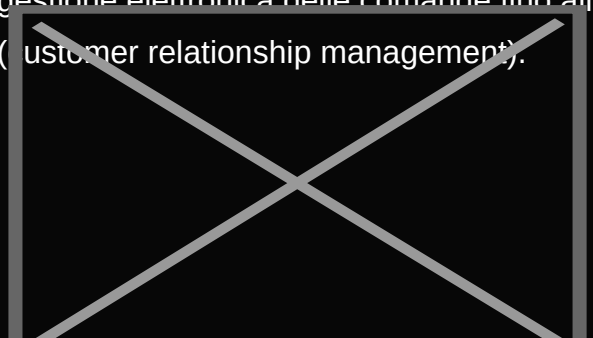
Innovazione, un volano per la crescita delle piccole imprese

business-tablet-a133b62f

Bisogna superare la visione tradizionale secondo cui l’innovazione è prerogativa esclusiva della grande impresa

Il tema dell’innovazione è all’ordine del giorno del dibattito su produttività e crescita perché si tratta di fenomeni strettamente connessi.
Ma l’innovazione, perchè possa essere colta nelle diverse forme nelle quali si articola, presuppone il superamento della visione tradizionale secondo cui essa è prerogativa esclusiva della grande impresa manifatturiera e riguarda principalmente l’uso della tecnologia.
Con questi presupposti i servizi in genere ed i pubblici esercizi in particolare risultano scarsamente innovativi perché l’innovazione che essi realizzano ha caratteristiche multidimensionali.
L’innovazione nei servizi e nei pubblici esercizi è qualsiasi nuova combinazione di risorse tangibili e intangibili basate sulla conoscenza e sulla competenza degli individui.
Tutto ciò deve lasciare spazio ad una visione moderna dell’innovazione che mette al centro nuove dimensioni come l’organizzazione, il format/concept, l’interfaccia con il cliente, il modello di servizio ed il design.
Si tratta, in alcuni casi, di forme nascoste, in questo senso si parla di hidden innovation, che tuttavia danno il senso di una grande attenzione al cambiamento. Sotto questo profilo i pubblici esercizi, bar e ristoranti, non sono secondi a nessuno ed anzi possono essere definiti come campioni di innovazione nel mondo dei servizi alle persone. Nuovi format di esercizio si sviluppano con grande rapidità e vivacità nel tentativo di intercettare un consumatore che cambia.
Anche la tecnologia fa capolino in bar e ristoranti non solo nelle attività di back office (magazzino, amministrazione, ecc.) ma anche in quelle a diretto contatto con il cliente che vanno dalla già nota gestione elettronica delle comande fino alla implementazione di piccoli ma efficaci sistemi CRM (customer relationship management).



l’innovazione tecnologica goda di ampia diffusione tra i pubblici esercizi italiani. L’indagine effettuata tra le imprese con almeno dieci addetti (sono circa 11.400 nella ristorazione) mostra che c’è ancora molta strada da fare non tanto sulla presenza di computer o di connessioni internet (hanno un computer 9 aziende su dieci ed una connessione internet 8 aziende su dieci), quanto piuttosto nell’implementazione di sistemi elettronici di condivisione delle informazioni con la filiera.
Parliamo di trasmissione degli ordini, invio e ricezione di fatture, scambio di informazioni sui prodotti, incluse le attività promozionali.

Un po’ di numeri



Soltanto il 4,6% delle imprese di pubblico esercizio, ovvero 523 imprese, condividono per via elettronica le informazioni con i fornitori e meno della metà lo fanno con i clienti anche se dobbiamo riconoscere che il fenomeno osservato non è di particolare interesse per il consumatore finale.
L’uso di applicazioni CRM è assolutamente marginale. Solo il 2% di pubblici esercizi ne fa uso a fini di raccolta e archiviazione delle informazioni e pochi di più, il 2,4%, per obiettivi di marketing.
Emblematico, al contrario, il comportamento delle imprese alberghiere dove le quote sono ben più consistenti.
Il digital divide che affligge i pubblici esercizi assume un significato ben più profondo se rapportato al cambiamento generato dal web 2.0 in grado di modificare sensibilmente la relazione tra imprese e consumatori.
Questo argomento è stato affrontato ad Host nell’ambito di un incontro organizzato da Fipe dal quale sono emerse le potenzialità della rete per gestire i rapporti con i clienti reali e potenziali di ristoranti, bar, pasticcerie ed altro ancora. Non bisogna trascurare, infatti, che il food è uno dei primi tre argomenti di cui si discute in rete.
E’ lo stesso motivo per il quale nel Manuale di Business realizzato da Fipe è stato dedicato ampio spazio alle modalità con cui i social network devono essere utilizzati all’interno dei pubblici esercizi.

In conclusione possiamo dire che i pubblici esercizi devono intraprendere con maggiore convinzione la strada dell’innovazione tecnologica per almeno due ragioni:

1. ingegnerizzare le attività di back office
2. facilitare le relazioni con i clienti

Si tratta di un percorso obbligato soprattutto in un contesto difficile come l’attuale