



THE PLAYBOOK.

Non solo tecnologie: competenze e metodo guidano la crescita delle PMI



THE PLAYBOOK.



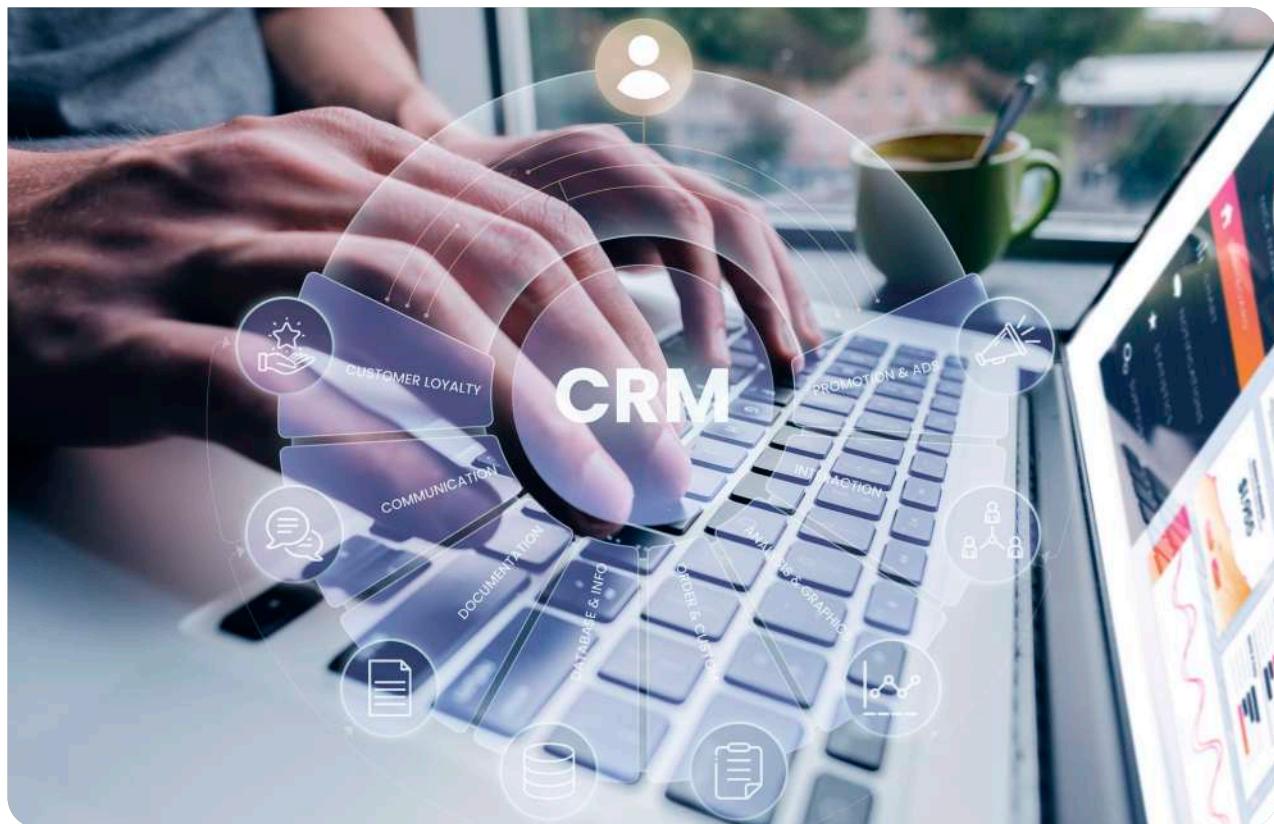
Andrea Barni
Digital coach, Fondazione Agire

Investment Bank, il 74% delle imprese UE utilizza oggi tecnologie digitali avanzate, con un aumento di quattro punti percentuali rispetto all'anno precedente. A questo si aggiunge l'introduzione di strumenti di intelligenza artificiale "leggera", integrati come plug-in nei processi di vendita e marketing, che offrono la possibilità di scalare rapidamente senza sostenere costi fissi rilevanti. Tra gli esempi più concreti figurano il lead scoring, la creazione di contenuti pubblicitari e l'assistenza clienti. McKinsey individua proprio l'AI generativa tra i casi d'uso prioritari per il B2B, con automazioni riscontrate fino al 20% delle funzioni commerciali e un incremento di produttività nel marketing superiore al 40% entro il 2029.

In un contesto economico in cui le PMI ticinesi devono conciliare risorse limitate con mercati sempre più competitivi, la crescita non dipende solo dall'intuizione imprenditoriale ma dalla capacità di adottare strumenti digitali e modelli di business scalabili. La trasformazione non è più un'opzione accessoria, ma una condizione per restare sul mercato e generare nuovo fatturato. Le leve che accelerano la crescita delle PMI si concentrano su alcuni fattori determinanti. La digitalizzazione dei processi commerciali, che comprende e-commerce, pagamenti digitali e sistemi di CRM, permette di generare lead più qualificati, aumentare i tassi di conversione e migliorare la gestione dei flussi di cassa. Secondo i dati della European

Competenze e modelli per crescere più velocemente

Un ulteriore elemento decisivo riguarda le competenze digitali. La formazione mirata, anche di breve durata, in ambiti come automazione, analytics e sicurezza riduce il time-to-market e limita la dipendenza da consulenti esterni, un aspetto particolarmente cruciale per le micro-imprese prive di un team dedicato. Parallelamente, chi riesce a standardizzare offerte e canali — tramite marketplace, partnership commerciali o formule self-serve — può crescere con maggiore velocità anche in ecosistemi frammentati come quello delle microimprese. Accanto alle opportunità, emergono tuttavia alcuni errori ricorrenti. Il primo è considerare la digitalizzazione solo come un costo e non come una leva diretta di fatturato. Senza un collegamento chiaro tra strumenti e obiettivi



commerciali, il ritorno sull'investimento tende infatti a disperdersi. Altrettanto problematico è puntare su soluzioni isolate: un e-commerce non integrato con un CRM o con sistemi di pagamento moderni rischia di generare colli di bottiglia invece che valore. Non va poi sottovalutata l'importanza delle competenze: delegare interamente all'esterno senza costruire conoscenze interne riduce l'autonomia e aumenta i costi ricorrenti. L'esperienza mostra quante aziende adottino strumenti digitali senza sviluppare la capacità di utilizzarli appieno. Spesso si dà per scontata la familiarità con software di base, ma non basta attivare una licenza di Copilot, ChatGPT o Gemini per ottenere un ritorno. La formazione trasversale su come mettere a terra queste tecnologie è ciò che ne determina l'effettivo utilizzo e il relativo beneficio.

Dalla strategia all'azione: un percorso graduale

Per affrontare con efficacia questo percorso, le PMI dovrebbero adottare un approccio basato su gradualità, misurabilità e integrazione. Il punto di partenza è definire obiettivi chiari di fatturato digitale, come la quota di vendite online, il numero di lead mensili o la riduzione dei tempi di incasso. Da qui si possono integrare soluzioni plug-and-play, come CRM arricchiti da funzioni di intelligenza artificiale generativa o sistemi di checkout moderni. È fondamentale assegnare almeno una risorsa interna dedicata, investire nella sua formazione e monitorare i principali indicatori

su base regolare, seguendo una logica di "test and learn" per correggere rapidamente la rotta. Il coinvolgimento progressivo di altre figure aziendali consente infine di ampliare l'impatto e consolidare i risultati.

Per iniziare, le imprese ticinesi possono muoversi lungo tre direttive.

La prima consiste nel mappare i processi critici per individuare dove il digitale può generare più fatturato o ridurre costi e tempi. La seconda riguarda la scelta di soluzioni modulari e scalabili, evitando tecnologie rigide o poco compatibili. La terza, infine, prevede l'attivazione dei canali di supporto disponibili sul territorio: associazioni di categoria ed enti pubblici come Fondazione AGIRE offrono percorsi di accompagnamento che facilitano l'adozione delle soluzioni e riducono i rischi iniziali.

Per il tessuto imprenditoriale ticinese, composto in larga parte da micro e piccole imprese, la crescita passa dalla capacità di adottare strumenti digitali semplici, mirati e scalabili. Non serve trasformarsi in grandi player tecnologici, ma occorre sviluppare processi ripetibili, una gestione finanziaria consapevole e competenze di base per sfruttare appieno e-commerce, intelligenza artificiale e nuovi canali di mercato. Chi avvia oggi questo percorso, anche con passi graduali, si prepara a competere in un contesto sempre più digitale ed esigente. ■

Per maggiori informazioni: www.agire.ch/pmi

1/2 adv