

IL COMMERCIO ELETTRONICO IN EMILIA-ROMAGNA



MAGGIO 2015

Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito delle attività regolate dalla convenzione 2013-2015 tra la Regione Emilia-Romagna ed ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

I contenuti del presente lavoro sono liberamente riproducibili, con l'obbligo di citarne la fonte.

Referente per la Regione Emilia-Romagna:

Paola Castellini, Dirigente Responsabile del Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche

Alessandra Perli, Servizio Commercio, Turismo e Qualità aree turistiche

Gruppo di lavoro di ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.
Supervisione di:

Enrico Cancila, Lucia Chiodini

Testi a cura di:

Marco Pasi

**A cura di Cominvest srl
Centro di assistenza tecnica alle imprese**

SOMMARIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE E BREVE INQUADRAMENTO NORMATIVO..... | 1 |
| NOTA METODOLOGICA | 3 |
| IL SITO INTERNET E GLI STRUMENTI SOCIAL | 4 |
| LE VENDITE TRAMITE WEB..... | 6 |
| GESTIONE E SCELTE STRATEGICHE..... | 9 |
| COMPORAMENTI AZIENDALI E IMPATTO DI INTERNET | 12 |
| ANZIANITÀ E INVESTIMENTI SUL WEB..... | 16 |
| LE IMPRESE INTERVISTATE..... | 17 |
| IL QUESTIONARIO SOMMINISTRATO | 20 |

Introduzione e breve inquadramento normativo

L'indagine realizzata e di cui si riportano gli esiti nel presente report, riguarda l'attività di commercio elettronico da parte delle imprese del commercio con sede in Emilia-Romagna.

La disciplina amministrativa del commercio elettronico, in Italia, discende fondamentalmente da tre fonti normative:

1. il Decreto legislativo 114/98 di riforma della disciplina relativa al settore del commercio, in particolare nel suo articolo 21 che affida al Ministero dell'Industria un ruolo di promozione e diffusione, volto a facilitare l'accesso degli operatori alle potenzialità offerte dal commercio elettronico; Un indiretto riferimento al commercio elettronico è, tuttavia, rinvenibile nell'ambito dell'art. 18, laddove, nel compendiare una serie di tipologie di vendite al dettaglio a distanza, vi include anche tutte quelle effettuate mediante altri sistemi di comunicazione. Dal citato articolo 18 sono ricavabili alcune regole applicabili al commercio elettronico fra cui l'obbligo di previa comunicazione al Comune nel quale l'operatore ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se società, con la quale dichiara la sussistenza dei requisiti di cui all'art. 5 del decreto, nonché il settore merceologico di attività, alimentare, non alimentare, ovvero entrambi.
La comunicazione può essere effettuata mediante l'apposito modello predisposto dal Ministero delle Attività produttive (modello COM 6bis), ovvero tramite comunicazione che contenga gli stessi elementi;
2. il Decreto legislativo 185/99 in attuazione della direttiva 97/7/CE relativa alla protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza;
3. il Decreto legislativo 70/2003 in attuazione della direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico.

Nella Comunicazione della Commissione Europea 157/97 si trova già una prima definizione di commercio elettronico:

"Il commercio elettronico consiste nello svolgimento di attività commerciali per via elettronica. Basato sull'elaborazione e la trasmissione di dati (tra cui testo, suoni e immagini video) per via elettronica, esso comprende attività disparate quali: commercializzazione di merci e servizi per via elettronica; distribuzione on-line di contenuti digitali; effettuazione per via elettronica di operazioni quali trasferimenti di fondi, compravendita di azioni, emissione di polizze di carico, vendite all'asta, progettazione e ingegneria in cooperazione; on-line sourcing; appalti pubblici per via elettronica, vendita diretta al consumatore e servizi post-vendita".

Il citato Decreto Legislativo 114/98, tuttavia restringe l'ambito normativo del commercio elettronico alla 'vendita di beni' e oggi, nel nostro Paese, si definisce «commercio elettronico» ***l'attività rivolta all'effettuazione di transazioni commerciali di beni o servizi attraverso l'utilizzo di tecnologie informatiche*** e a seconda delle modalità di vendita e della tipologia di prodotti si può distinguere fra:

- il commercio elettronico consumer to consumer (C2C), che rappresenta un'attività di scambio tra consumatori privati;
- il commercio elettronico Business to Consumer (B2C), ossia un'attività commerciale che si svolge da impresa a soggetto privato;

- il commercio elettronico Business to Business (B2B), ossia l'attività commerciale da impresa a impresa.

La circolare n° 3487/C del 1° Giugno 2000 emanata dal Ministero dell'Industria fornisce indicazioni sulla disciplina applicabile all'attività di vendita tramite mezzo elettronico, denominata "commercio elettronico" stabilendo che l'attività commerciale svolta in rete può essere esercitata in riferimento ai settori merceologici dell'alimentare e del non alimentare, secondo le tipologie di vendita all'ingrosso e al dettaglio.

La circolare precisa che l'attività di vendita al dettaglio via Internet, da parte di soggetti che acquistano per rivendere, è soggetta, come si deduceva dall'articolo 18 del Dlgs. 114/98 sopracitato, a preventiva comunicazione al Comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica o, nel caso di società, dove sia ubicata la sede legale, riportante il possesso dei requisiti per l'esercizio dell'attività, il settore merceologico e la sussistenza dei requisiti professionali, necessari nel caso d'attività relativa al settore alimentare; requisiti previsti anche nel caso lo stoccaggio dei prodotti avvenga in un magazzino distante dal luogo dove è in uso il mezzo elettronico.

La normativa si applica, dunque, alle imprese commerciali, obbligate alla comunicazione al Comune attraverso il modello COM 6 bis che sono oggetto della presente analisi.

Nota metodologica

Le imprese del commercio dell'Emilia-Romagna che 'esercitano' l'attività di commercio elettronico erano, al 31 marzo 2015, 1.830. La costruzione di questa banca dati è stata particolarmente complessa poiché molti Comuni non hanno una raccolta e sistematizzazione delle comunicazioni in formato elettronico e i dati disponibili presso Infocamere spesso non riportano i recapiti telefonici delle imprese e tantomeno il nome del dominio. Le due fonti sono state comunque incrociate e si è provveduto alla raccolta delle informazioni anagrafiche indispensabili per condurre le indagini e all'individuazione del campione secondo le linee concordate

La rilevazione è stata effettuata attraverso la somministrazione di interviste telefoniche con metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) con un questionario semi-strutturato sottoposto ad un referaggio ed informatizzazione preventiva.

Il questionario, oltre a una parte anagrafica utile a individuare la sede dell'azienda, la categoria merceologica e la forma giuridica, conteneva domande finalizzate a comprendere le modalità di presenza su internet delle imprese, l'utilizzo di social network, l'impatto economico di questa attività, le politiche commerciali adottate, gli investimenti realizzati e le strategie per il futuro.

Le interviste sono state effettuate nel periodo aprile/maggio 2015, dal lunedì al sabato tra le ore 9.30 e le 19.00.

Prima dell'avvio dell'indagine a tutti gli intervistatori incaricati è stato fatto un apposito briefing per illustrare gli obiettivi dell'indagine e l'analisi del flusso del questionario.

Terminata la rilevazione i dati sono stati sottoposti a una procedura di cleaning e a controlli di coerenza tra le risposte fornite dagli intervistati.

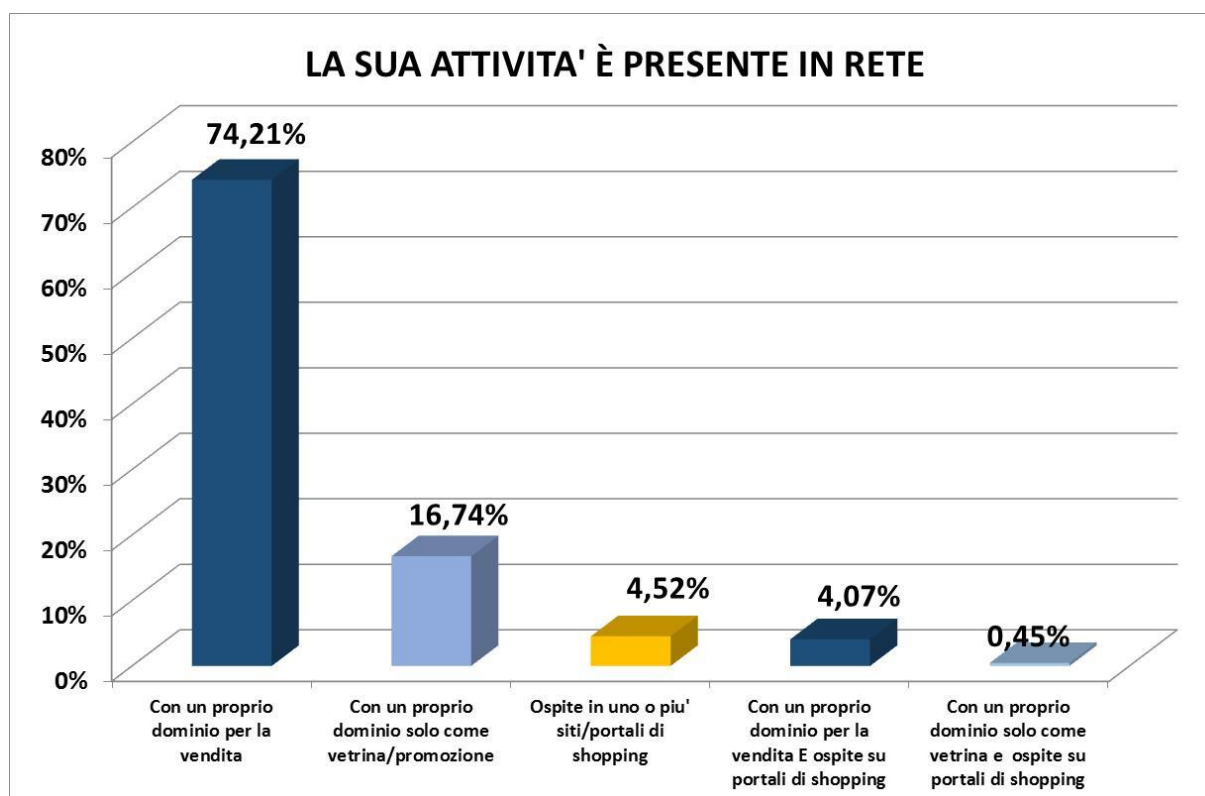
Durante la rilevazione non si sono riscontrate particolari criticità né per quanto riguarda l'individuazione del soggetto da intervistare, né per quanto riguarda la somministrazione delle domande da parte dell'intervistatore e la comprensione delle stesse da parte dell'intervistato.

I contatti sono stati pari a 1.830 e le interviste considerate 'buone' 221 (considerando rifiuti, attività nel frattempo cessate e risposte non utilizzabili), stimando così un errore statistico di +/- 6,23.

Il sito internet e gli strumenti social

Le prime domande erano finalizzate a individuare l'anzianità di presenza su internet delle aziende intervistate e le modalità utilizzate, compreso il ricorso a strumenti diversificati dal semplice sito aziendale.

La prima cosa che è emersa con molta evidenza è che le imprese sono su internet essenzialmente per vendere: solo il 17% scarso di queste utilizza la rete come semplice strumento di comunicazione e vetrina, le altre hanno come obiettivo la commercializzazione o utilizzando un proprio dominio (74,21%) oppure acquisendo uno spazio virtuale su portali di shopping on-line.

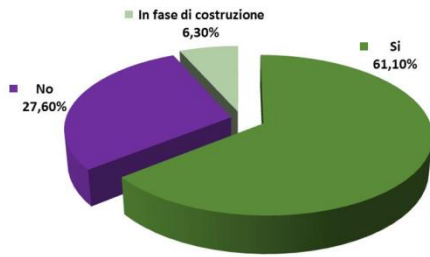


È interessante anche notare che il 40% di chi possiede un proprio sito lo propone anche in lingua inglese, un 8% lo ha tradotto anche in francese e quasi un 9% anche in tedesco.

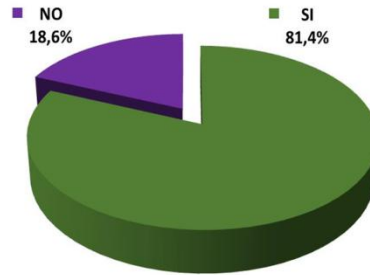
C'è, dunque, un'attenzione verso mercati non solamente italiani: attenzione che si coglie, peraltro, anche dalle risposte fornite a una domanda successiva del questionario che indagava sulla collocazione geografica della clientela a cui le imprese si rivolgono con la propria attività sul web e da cui emerge come il 25,8% ha come riferimento il mercato europeo (Italia esclusa), il 9,5% gli Stati Uniti e l'8,6% l'Asia. In quest'ottica, internet viene vissuto sicuramente come un canale di vendita aggiuntivo a quello tradizionale dello spazio fisico, in grado di allargare il pubblico di riferimento dell'impresa.

Le imprese intervistate non si limitano, comunque, all'approccio tradizionale al web ma cercano di sfruttare appieno le evoluzioni della tecnologia e le opportunità che questa offre per sviluppare il proprio business. Oltre il 60% degli intervistati, infatti ha realizzato anche la versione *mobile* del sito, ottimizzandolo per la consultazione da tablet e smartphone e oltre l'81% è presente anche sui social network. Meno familiare è, invece, l'uso delle *App* i cui contorni in termini di potenzialità commerciali, a dire il vero, sono ancora poco definiti.

IL SITO AZIENDALE E' ANCHE IN VERSIONE MOBILE?

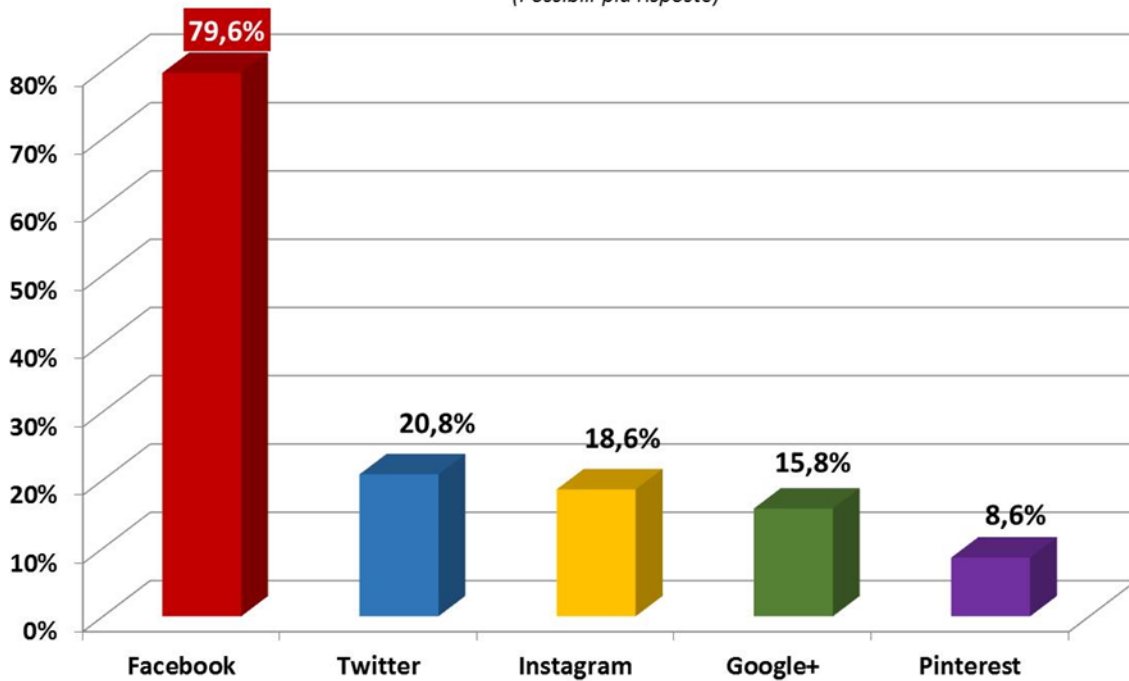


E' PRESENTE CON LA SUA ATTIVITA' NEI SOCIAL MEDIA?

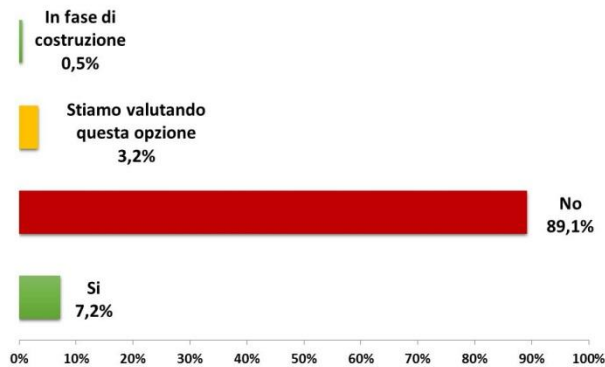


SU QUALI SOCIAL MEDIA E' PRESENTE?

(Possibili più risposte)

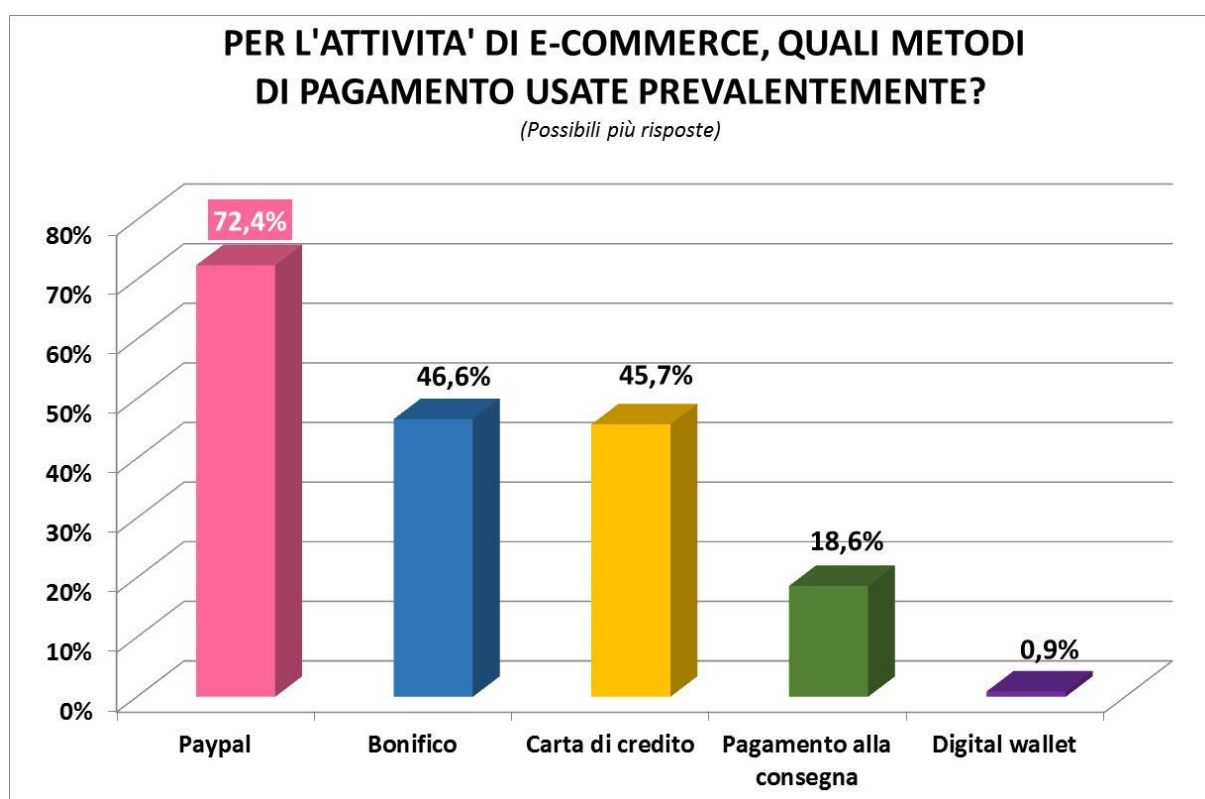


HA SVILUPPATO UNA APP PER LA SUA ATTIVITA' ?



Le vendite tramite web

L'orientamento alle vendite si nota anche dalle risposte fornite alle domande riguardanti le modalità di pagamento. Innanzitutto oltre il 78% (78,3%) degli intervistati permette il pagamento direttamente on-line e la modalità più utilizzata è *Paypal*. Accanto a questa modalità, tuttavia, molte imprese propongono anche il pagamento con carta di credito ma anche strumenti più tradizionali come il bonifico o il pagamento alla consegna in modo tale da non allontanare il cliente più restio a utilizzare metodi di pagamento immediati ma fornendogli una valida alternativa. L'utilizzo di più sistemi, in realtà, è utile a supporto del pagamento on-line stesso poiché aumenta la fiducia del consumatore verso il venditore: in pratica la presenza di strumenti di pagamento diversi accreditano il pagamento on-line poiché lo rendono più controllabile e, appunto, meno virtuale.



Molto meno diffuso è il pagamento tramite smartphone che viene utilizzato da poco meno del 10% delle imprese che prevedono il pagamento on-line (9,8% lo utilizza già e un 1,7% sta valutando l'opportunità di inserirla). Sicuramente questo è un ambito destinato a vedere forti incrementi dal momento che gli strumenti *mobile* sono destinati a un'espansione consistente nei prossimi anni e su di essi stanno convergendo gli investimenti maggiori da parte di grandi gruppi sia nell'ambito della tecnologia che delle connessioni.

L'orientamento alla vendita delle imprese intervistate si vede anche dalle risposte alle domande sul servizio post-vendita. Il 59% delle aziende che prevedono il pagamento direttamente on-line, infatti, lo prevede e un ulteriore 1,7% sta pensando seriamente di adottarlo. Le motivazioni alla base di questa scelta sono molto indicative: mantenere e fidelizzare i clienti è l'opzione più indicata; accanto a questa vi è l'obiettivo di aumentare il fatturato prodotto dalla propria clientela ma anche la richiesta dei consumatori che esigono sempre più assistenza sul prodotto. Il servizio post-vendita viene comunque anche vissuto

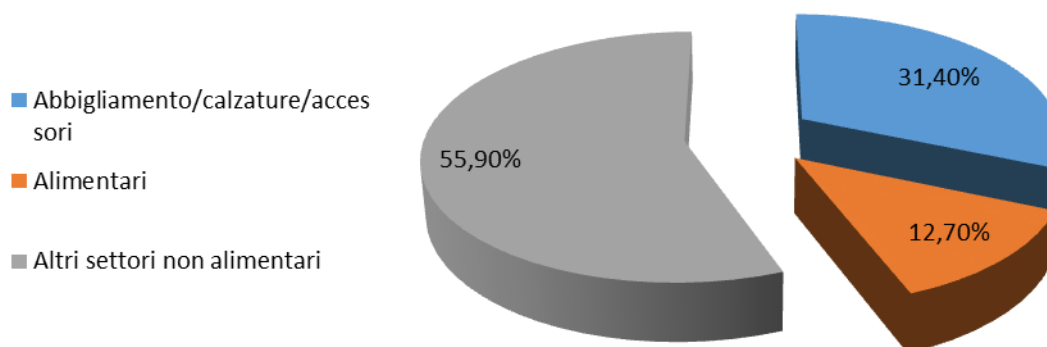
come elemento di distinzione dalla concorrenza e opportunità per incrementare le vendite di altri prodotti. Analizzando il dato per settore merceologico si nota, com'era del resto era prevedibile, quanto questo tema sia avvertito in particolare nel settore dell'abbigliamento, calzature e accessori dove il tasso delle imprese che hanno introdotto il servizio post-vendita sale al 64%.

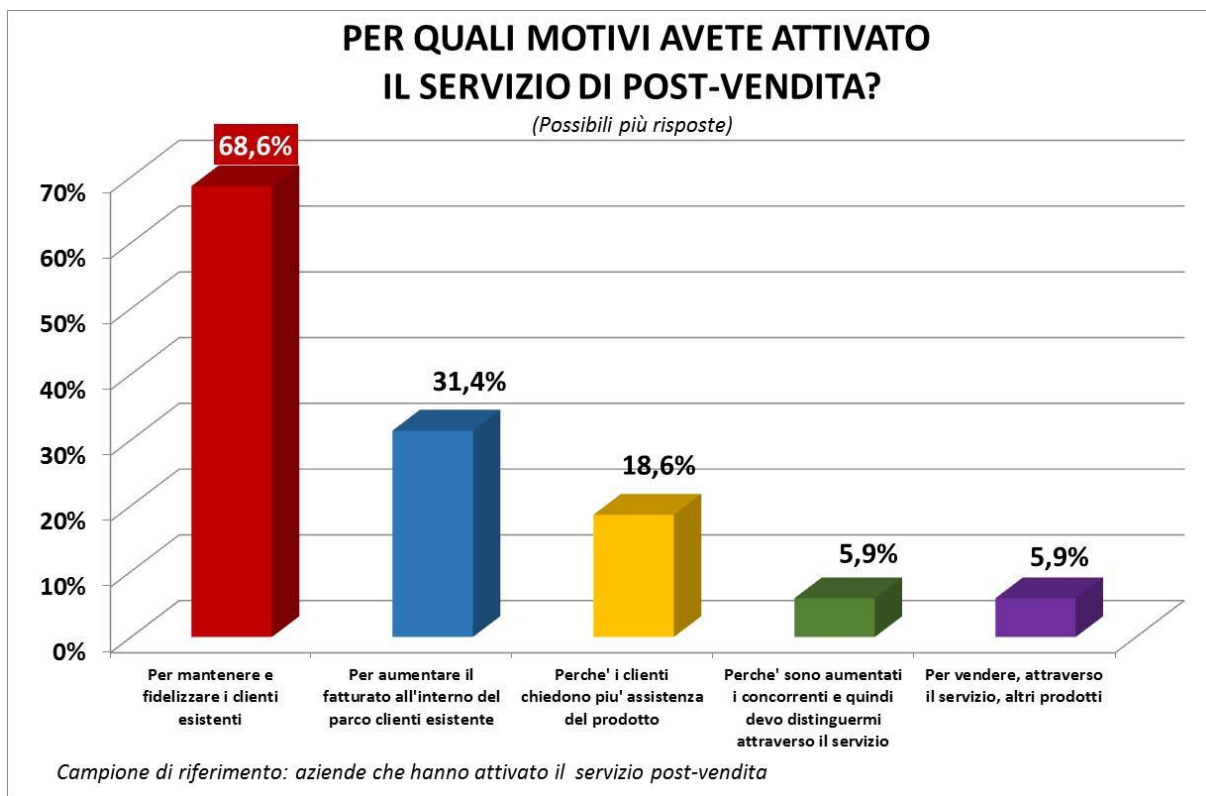
AVETE PREVISTO IL SERVIZIO POST-VENDITA?



Campione di riferimento: aziende che hanno attivato il pagamento on-line

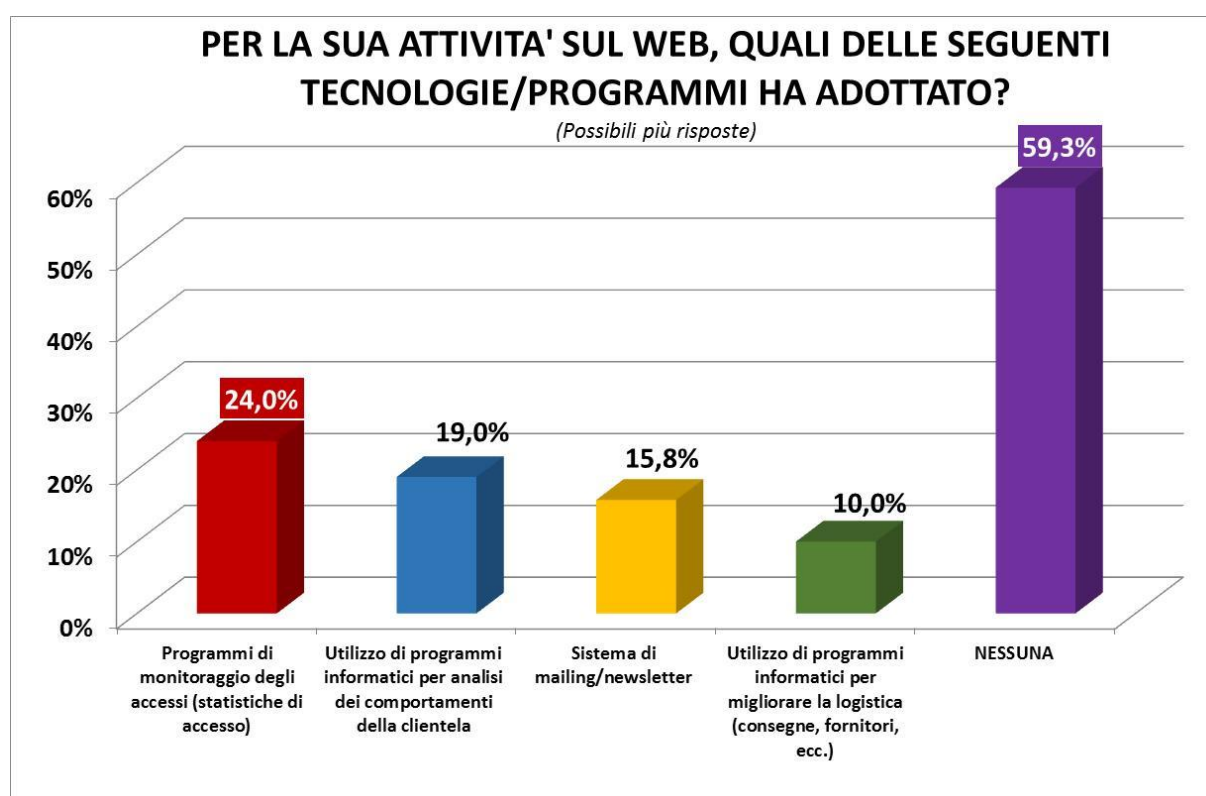
Imprese che prevedono il servizio post vendita



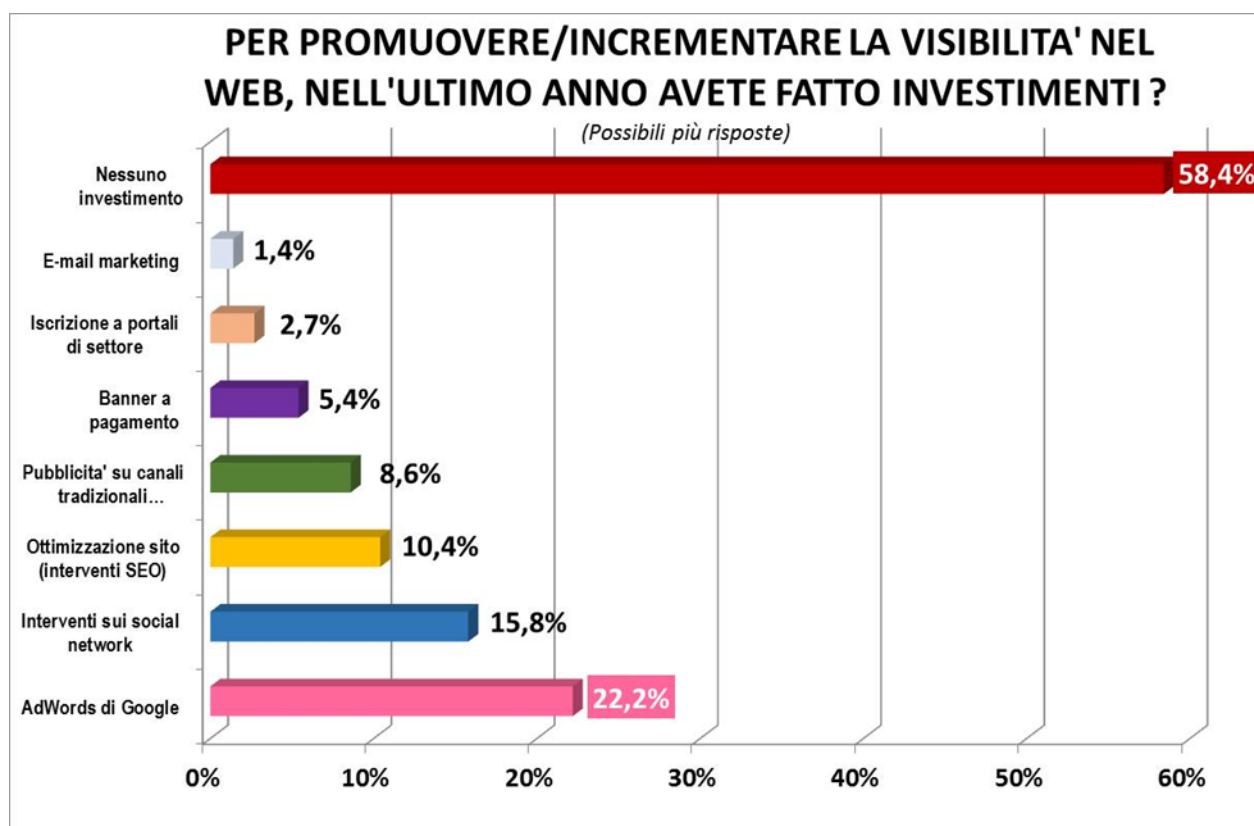


Gestione e scelte strategiche

Una parte del questionario cercava di capire le strategie adottate dalle imprese in riferimento alle scelte decisive sulla gestione della presenza nella rete. La prima domanda di questa parte era mirata a far emergere se, accanto alla realizzazione del sito o creazione della presenza su internet, vi fosse anche una strategia di gestione più in chiave di marketing. Quasi il 60% ha dato indicazione negativa, il restante ha indicato l'utilizzo di programmi di monitoraggio degli accessi (e la conseguente analisi dei dati), l'utilizzo di programmi di monitoraggio dei comportamenti della clientela o di CRM, di sistemi di mailing o invio di news-letter o di programmi per migliorare gli aspetti logistici della gestione dei prodotti.



La domanda successiva focalizzava il tema degli investimenti, chiedendo alle imprese se ne avessero sostenuti, nel corso dell'ultimo anno, per incrementare la visibilità sul web. Oltre il 58% ha risposto negativamente. Il restante ha indicato le campagne tramite AdWords di Google, diventate ormai uno strumento tradizionale di promozione, seguite da interventi sui social network (in particolare su Facebook che, si è visto in un precedente grafico, essere lo strumento social più utilizzato, seguito, ma a grande distanza, da Twitter e Instagram), azioni di ottimizzazione del sito in rapporto alla reperibilità degli stessi dai motori di ricerca, pubblicità sui canali di comunicazione più tradizionali (come carta stampata, manifesti e volantini) e banner a pagamento su altri siti o portali.



Le scelte adottate derivano, in gran parte, dalle difficoltà riscontrate dalle imprese nell'adottare il sistema di e-commerce e che prevalentemente riguardano la difficoltà a farsi trovare sul web e la gestione degli ordini. La tecnologia, i costi di realizzazione del sito, il sistema di pagamento che tradizionalmente erano fattori particolarmente critici hanno un ruolo, al contrario, meno impattante.

Mi può indicare, quali difficoltà ha riscontrato nell'adozione del sistema di e-commerce? (Possibili più risposte)

| | |
|--|--------|
| Promozione pubblicità (farsi conoscere) | 76,50% |
| Gestione degli ordini | 60,60% |
| Il rapporto con i tecnici | 33,00% |
| Tipologia del prodotto | 27,60% |
| Costo per l'investimento | 16,70% |
| Rapporto con l'utenza | 14,90% |
| Pagamenti | 14,50% |
| Gestione catalogo (manutenzione aggiornamento) | 13,60% |
| Competenza del personale | 10,00% |

Nel chiedere le motivazioni alla decisione assunta per entrare nel web con una propria presenza ritornano fuori le motivazioni più commerciali: si individua in internet un nuovo canale di vendita, un'occasione di business, si aumenta la presenza dell'azienda sui vari canali di vendita e la competitività della propria impresa.

Il fatto che questo sia un canale di vendita viene comunque ribadito come fattore di maggior importanza posto alla base della scelta compiuta.

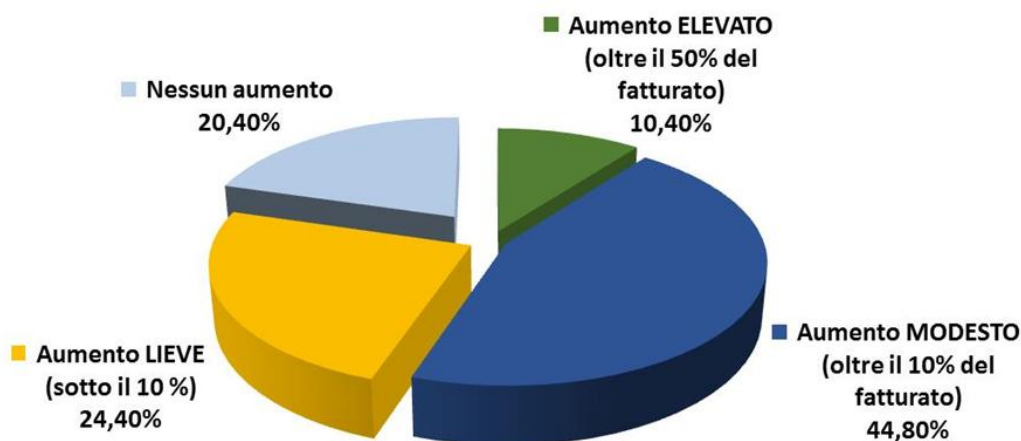
| Mi può indicare, per quale motivo ha deciso di essere presente sul web con la sua attività? (Possibili più risposte) | |
|---|---------------|
| Nuovo canale di vendita | 78,30% |
| Business | 64,70% |
| Presenza globale | 53,40% |
| Competitivita' | 39,80% |
| E' di moda, tutti ne parlano | 24,90% |
| Per passione personale | 19,50% |
| Il target e/o il prodotto si presta a questo strumento | 15,80% |
| Servizio d'assistenza | 3,20% |

| Mi può indicare, per quale motivo ha deciso di essere presente sul web con la sua attività? In ordine d'importanza | |
|---|------------------|
| Nuovo canale di vendita | I° posto |
| Business | II° Posto |

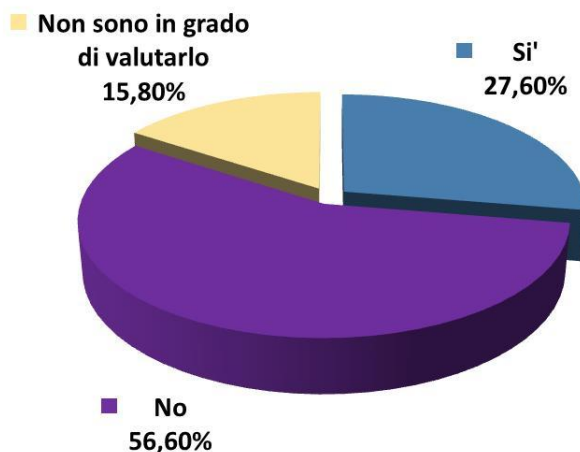
Comportamenti aziendali e impatto di internet

La conseguenza più evidente dell'aver deciso di aprire una propria posizione sulla rete è l'incremento delle vendite: il 10% circa indica un incremento elevato (oltre il 50% del fatturato), un 44% abbondante indica un incremento modesto ma comunque superiore al 10% e poco più del 24% indica un aumento lieve, al di sotto del 10%. La cosa altrettanto interessante, però, è che internet ha determinato anche un incremento delle vendite nel punto vendita in quasi il 28% delle imprese (27,60%) a significare che, in ogni caso, la presenza sul web rappresenta un'occasione preziosa di business per le imprese.

LA PRESENZA IN INTERNET DELL'ATTIVITA' QUALE IMPATTO HA AVUTO SULLE VENDITE?



LA PRESENZA NEL WEB DELL'ATTIVITA' HA DETERMINATO UN CONSEGUENTE AUMENTO DELLE VENDITE ANCHE SUL PUNTO VENDITA?



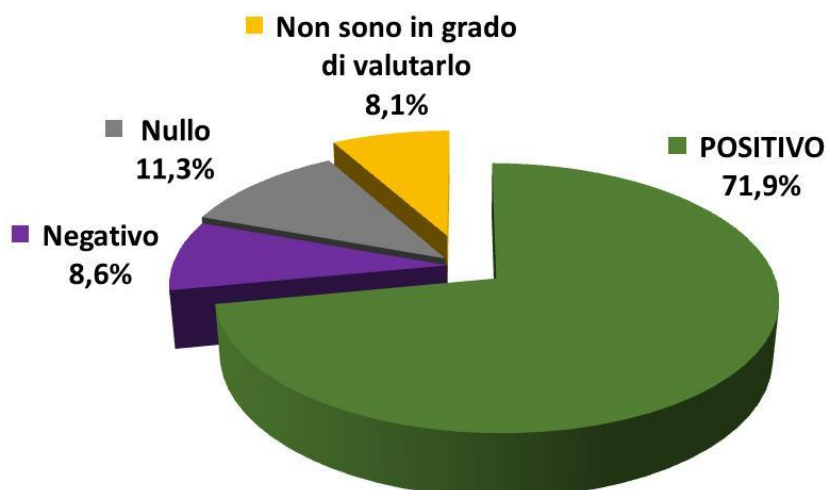
Incrociando il dato dei due grafici soprariportati, col settore merceologico delle imprese, si nota la diversità che esiste: gli aumenti più elevati dell'impatto di internet sulle vendite lo registrano le imprese dei settori non alimentari, dell'abbigliamento e dei suoi accessori in particolare, mentre è fra gli alimentari che si verificano la maggior parte dei casi che dichiarano nessun aumento grazie a internet. Le vendite sul punto vendita, sono cresciute contemporaneamente sia nell'abbigliamento (percentuale più alta) che nel settore alimentare, meno, invece, negli altri settori del non alimentare.

| La presenza in Internet QUALE IMPATTO HA AVUTO SULLE VENDITE? | abbigliamento/calzature/ accessori | alimentari | altri settori non alimentari |
|--|---|-------------------|---|
| Aumento Elevato (oltre il 50% del fatturato) | 13,6 | 4,0 | 11,5 |
| Aumento Modesto (oltre il 10% del fatturato) | 40,7 | 44,9 | 46,9 |
| Aumento lieve (sotto il 10 %) | 28,8 | 22,5 | 23 |
| Nessun aumento | 16,9 | 28,6 | 18,6 |

| La presenza nel web dell'attività ha determinato un conseguente aumento delle vendite anche nel punto vendita? | abbigliamento/calzature/ accessori | alimentari | altri settori non alimentari |
|---|---|-------------------|---|
| Sì | 32,2 | 30,6 | 23,9 |
| No | 57,6 | 44,9 | 61,1 |
| Non sono in grado di valutarlo | 10,2 | 24,5 | 15,0 |

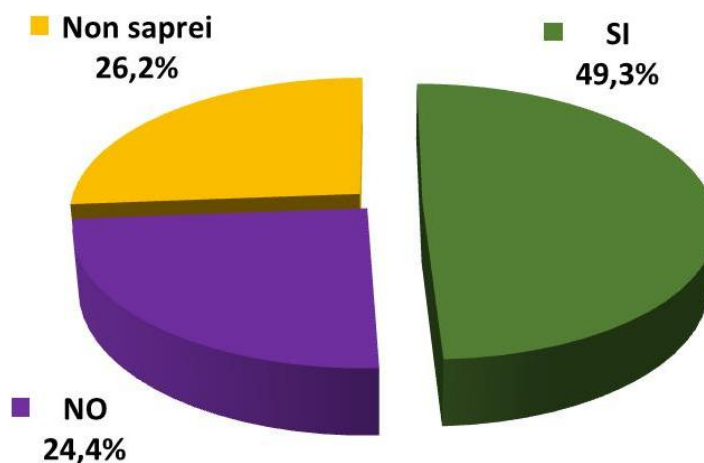
La conseguenza logica di questa situazione è il fatto che le imprese intervistate valutino positivamente il rapporto fra il costo sostenuto e il rendimento dell'attività su internet e solo l'8,6% indichi come negativo questo rapporto.

COME VALUTA IL RAPPORTO COSTO/RENDIMENTO DELLA SUA ATTIVITA' SUL WEB?



Questo porta anche alla volontà, espressa quasi dalla metà del campione, di investire ulteriormente per lo sviluppo dell'attività sul web, percentuale interessante a cui si aggiunge sicuramente una parte di quelli che oggi ancora non hanno deciso (26,2% 'non saprei').

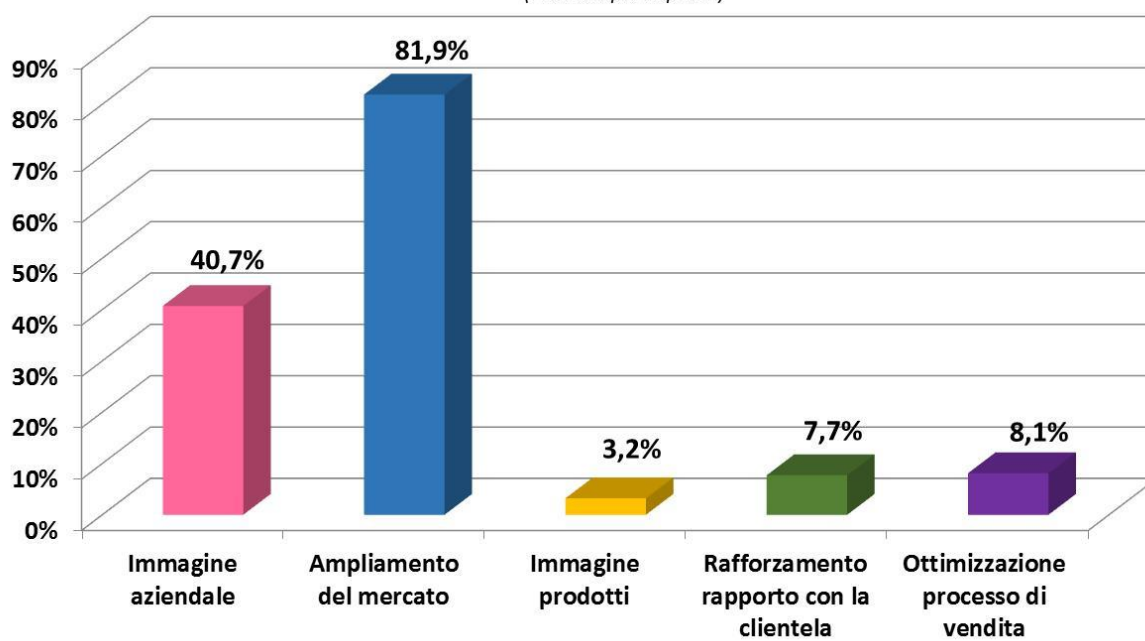
PER IL PROSSIMO FUTURO, PREVEDE DI INVESTIRE PER LO SVILUPPO/GESTIONE DELL'ATTIVITA' NEL WEB?



I motivi delle decisioni di sviluppo sono, ancora una volta, di natura commerciale: l'81,9% delle aspettative sui benefici attesi riguardano infatti l'obiettivo di 'ampliamento del mercato'.

QUALI BENEFICI PENSA DI CONSEGUIRE CON LA PRESENZA NEL WEB DELL'ATTIVITA'?

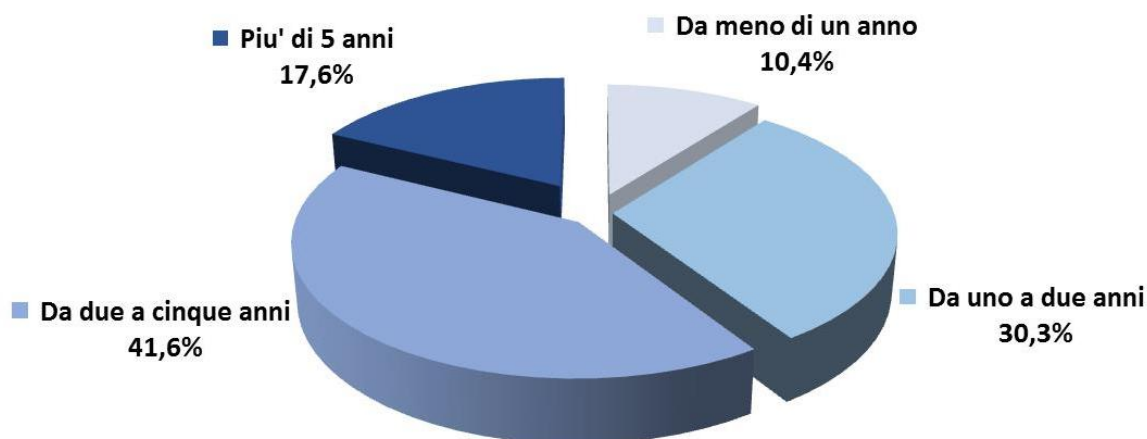
(Possibili più risposte)



Anzianità e investimenti sul web

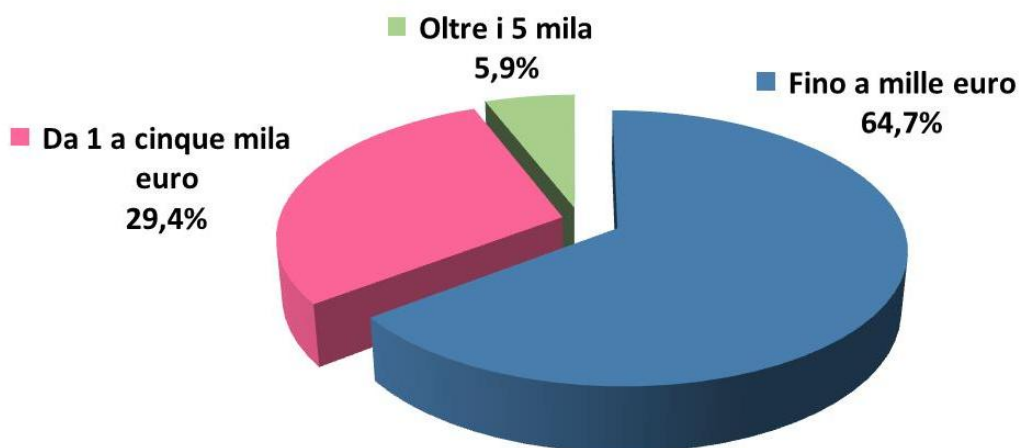
La maggior parte delle imprese ha un'anzianità di presenza su internet superiore ai 2 anni (solo il 10,4% è presente da meno di un anno) e più del 17% è sulla rete da oltre 5 anni. L'87,3% delle imprese gestisce il sito internamente con un numero di addetti che varia da 1 a 4 persone (il 2,3% con oltre 4 addetti).

DA QUANTO TEMPO LA SUA ATTIVITA' E' SUL WEB?



Il costo della presenza su internet, personale escluso, è sicuramente basso: solo il 5,9% investe più di 5.000 euro, mentre il 64,7% sta al di sotto dei 1.000 euro di investimento.

QUANTO LE COSTA ANNUALMENTE L'ATTIVITA' SUL WEB?



Le imprese intervistate

Il campione intervistato è rappresentativo delle merceologie presenti nel commercio dell'Emilia-Romagna, con una prevalenza del settore non alimentare e delle imprese individuali con un numero di addetti da 0 a 3.

Anche la ripartizione territoriale tiene sufficientemente conto della dislocazione delle imprese sul territorio.

Tutti gli intervistati sono state persone con ruoli di titolarità o alta responsabilità nell'azienda in modo tale da avere un alto tasso di credibilità e competenza delle risposte.

| SETTORE MERCEOLOGICO | |
|---|---------------|
| Alimentari | 22,17% |
| Abbigliamento calzature accessori | 17,19% |
| Informatica/telefonia/elettronica | 9,05% |
| Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi arredo) | 10,86% |
| Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli cartolerie articoli sportivi) | 16,29% |
| Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria | 10,86% |
| Altro | 13,57% |

| Forma giuridica | |
|----------------------------|--------------|
| Impresa individuale | 70,2% |
| Società di capitali | 7,2% |
| Società di persone | 22,6% |
| Ditte individuali | 0,5% |

| Numero di addetti | |
|-------------------|-------|
| Da 0 a 3 | 81,9% |
| Da 4 a 10 | 14,5% |
| Oltre 10 | 3,6% |

| SEDE PROVINCIA | |
|----------------|-------|
| Bologna | 23,1% |
| Piacenza | 8,1% |
| Parma | 8,1% |
| Reggio Emilia | 10,9% |
| Modena | 14,0% |
| Ferrara | 5,4% |
| Ravenna | 10,0% |
| Rimini | 10,9% |
| Forlì - Cesena | 9,5% |

| Eta' dell'intervistato | |
|------------------------|--------|
| 18-24 | 1,40% |
| 25-34 | 22,60% |
| 35-44 | 40,30% |
| 45-54 | 27,10% |
| 55-64 | 6,30% |
| over 65 | 2,30% |

| Ruolo ricoperto all'interno dell'attività | |
|--|---------------|
| Titolare | 69,20% |
| Socio | 6,30% |
| Coadiuvante familiare | 5,00% |
| Responsabile dell'attività | 2,70% |
| Amministratore delegato | 16,70% |

Il questionario somministrato**Categoria merceologica****Sede provincia**

- 1 Bologna
- 2 Piacenza
- 3 Parma
- 4 Reggio Emilia
- 5 Modena
- 6 Ferrara
- 7 Ravenna
- 8 Rimini
- 9 Forlì-Cesena

Forma giuridica

- 1 Impresa individuale
- 2 Società di capitali
- 3 Società di persone
- 4 Altro (specificare)

Numero di addetti

- 1 da 0 a 3
- 2 da 4 a 10
- 3 oltre 10

La vostra azienda è presente in Rete, ovvero su internet con quale modalità? (possibili più risposte)

- 1 Con un proprio dominio solo come vetrina/promozione
- 2 Con un proprio dominio per la vendita
- 3 Ospite in uno o più siti/portali di shopping
- 4 Altro (specificare)

Il vostro sito aziendale, in quale lingua è tradotto? (possibili più risposte)

- 1 Inglese
- 2 Francese
- 3 Tedesco
- 4 Altre (specificare)

Il vostro sito aziendale, è anche in versione mobile?

- 1 Sì
- 2 No
- 3 In fase di costruzione
- 4 non saprei

Avete sviluppato anche una APP per la vostra attività sul web?

- 1 Sì
- 2 No
- 3 Stiamo valutando questa opzione
- 4 In fase di costruzione

Al giorno d'oggi i social media (Facebook, Twitter, ecc) stanno avendo un grande successo. La vostra attività è presente sui social media? Ovvero fate promozione dei vostri prodotti anche attraverso i social network? Se sì su quali social è presente? (possibili più risposte)

- 1 Facebook
- 2 Twitter
- 3 Google+
- 4 Instagram
- 5 Pinterest
- 6 Foursquare
- 7 Altri (specificare)
- 8 Stiamo valutando questa ipotesi [da sola]
- 9 No, non è presente sui social [da sola]

Per la vostra attività di e-commerce, quali metodi di pagamento usate prevalentemente? (possibili più risposte)

- 1 Carta di credito
- 2 Paypal
- 3 Bonifico
- 4 Pagamento alla consegna
- 5 Digital wallet
- 6 Altro

(se effettuano pagamento on-line) **Ha attivato un sistema di pagamento tramite Smartphone?**

- 1 Sì
- 2 No
- 3 Stiamo valutando questa opzione
- 4 In fase di costruzione

(se effettuano pagamento on-line) **Avete previsto il servizio post-vendita?**

- 1 Sì
- 2 No
- 3 Stiamo valutando questa opzione
- 4 In fase di costruzione

(se effettuano servizio post-vendita) **Per quali motivi avete deciso di prevedere un servizio di post-vendita? (possibili più risposte)**

- 1 Per mantenere e fidelizzare i clienti esistenti
- 2 Per aumentare il fatturato all'interno del parco clienti esistente
- 3 Perché i clienti chiedono più assistenza del prodotto
- 4 Perché sono aumentati i concorrenti e quindi devo distinguermi attraverso il servizio
- 5 Per vendere, attraverso il servizio, altri prodotti
- 6 Altro (specificare)

Per la sua attività sul web, quali delle seguenti tecnologie/programmi ha adottato? (possibili più risposte)

- 1 Utilizzo di programmi informatici per analisi dei comportamenti della clientela
- 2 Utilizzo di programmi informatici per migliorare la logistica (consegne, fornitori, ecc.)
- 3 Sistema di mailing/newsletter
- 4 Programmi di monitoraggio degli accessi (statistiche di accesso)
- 5 Altro (specificare)
- 6 Nessuna adozione

La presenza dell'attività sul web ha determinato un conseguente aumento delle vendite anche direttamente sul punto vendita?

- 1 Sì
- 2 No
- 3 Non sono in grado di valutarlo

Con la presenza dell'attività sul web ha riscontrato dei cambiamenti nella clientela? (possibili più risposte)

- 1 Maggiore richiesta di informazioni sui prodotti e servizi
- 2 Clienti meno fedeli
- 3 Clientela che si reca in negozio per vedere o provare un prodotto, ma poi lo acquista online
- 4 Clientela che ricerca informazioni online per poi procedere all'acquisto in negozio
- 5 Altro specificare
- 6 Nessun cambiamento [da sola]

Come valuta il rapporto costo/rendimento della sua attività in rete?

- 1 Positivo
- 2 Negativo
- 3 Nullo
- 4 Non sono in grado di valutarlo

Per il prossimo futuro, prevede di investire per lo sviluppo/ gestione della sua attività sul web?

- 1 Sì
- 2 No
- 3 Non so

Da quanto tempo è presente con la sua attività sul web?

- 1 Da meno di un anno
- 2 Da uno a due anni
- 3 Da due a cinque anni
- 4 Piu' di 5 anni

Mi può indicare, quali difficoltà ha riscontrato nel portare la sua attività anche sul web?(indicare le tre principali in ordine di importanza)

- 1 Gestione degli ordini
- 2 Promozione pubblicità (farsi conoscere)
- 3 Il rapporto con i tecnici
- 4 Tipologia del prodotto
- 5 Alto costo dell'investimento
- 6 Manutenzione aggiornamento catalogo
- 7 Pagamenti
- 8 Competenza del personale
- 9 Rapporto interattivo con l'utenza
- 10 Nessuna
- 11 Altro (specificare)

Mi può indicare, per quale motivo ha deciso di portare la sua attività anche sul web? (indicare i tre principali in ordine di importanza)

- 1 Presenza globale
- 2 Business
- 3 Nuovo canale di vendita
- 4 Competitività
- 5 Il target e/o il prodotto si presta a questo strumento
- 6 Per passione personale
- 7 E' di moda, tutti ne parlano
- 8 Servizio d'assistenza
- 9 Altro (specificare)

•

A Suo avviso, quanto sono importanti i seguenti aspetti per il sito aziendale? (Scala da 1= per niente a 10= importantissimo)

- 1 Qualità grafica ed estetica
- 2 Chiarezza della struttura
- 3 Schede dei prodotti esaurienti
- 4 Informazioni complete sull'Azienda
- 5 Area contatti efficiente
- 6 Funzionalità e sicurezza del sistema d'acquisto
- 7 Aree a disposizione degli utenti per lasciare commenti, opinioni, recensioni di prodotti
- 8 Newsletter

Quali benefici pensa di conseguire con la presenza dell'attività sul web? (massimo due risposte)

- 1 Immagine aziendale
- 2 Ampliamento del mercato
- 3 Immagine prodotti
- 4 Rafforzamento rapporto con la clientela
- 5 Ottimizzazione processo di vendita
- 6 Altro (specificare)

Ruolo in azienda dell'intervistato

- 1 titolare
- 2 socio
- 3 coadiuvante familiare
- 4 responsabile dell'attività
- 5 amministratore delegato

Età dell'intervistato

- 1 18-24
- 2 25-34
- 3 35-44
- 4 45-54
- 5 55-64
- 6 over 65

Titolo di studio dell'intervistato

- 1 elementare/nessun titolo
- 2 media inferiore
- 3 diploma professionale (3 anni)
- 4 diploma (5 anni)
- 5 laurea