

**INDAGINE SULLE ATTIVITÀ DI COMMERCIO
ELETTRONICO IN EMILIA-ROMAGNA IN
RIFERIMENTO ALL'EVOLUZIONE DEI
COMPORTAMENTI DELLE IMPRESE E ALLE
POTENZIALITÀ DEL MERCATO**

Novembre 2017

Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito delle attività regolate dalla convenzione 2016-2018 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.

Referenti 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 ERVET Emilia-Romagna Valorizzazione Economica Territorio S.p.A.

Enrico Cancila, Lucia Chiodini, Fabrizio Tollari

Realizzazione dell'indagine:

CAT Confesercenti

Marco Pasi

in collaborazione con

Beatrice Luceri

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Università degli Studi di Parma

SOMMARIO

1	PREMESSA	4
2	NOTA METODOLOGICA	5
3	I RISULTATI.....	6
3.1	LA PRESENZA NEL WEB DELLE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO	6
3.2	LA VENDITA ON-LINE E LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO.....	8
3.3	LA PRESENZA AZIENDALE SUI SOCIAL MEDIA E LE IMPRESE DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO.....	11
3.4	CONSIDERAZIONI DI SINTESI SUL RAPPORTO WEB E AZIENDA	15
4	APPROFONDIMENTI	19
4.1	LA PRESENZA NEL WEB	19
4.2	LA VENDITA ON-LINE	23
4.3	LA PRESENZA SUI <i>SOCIAL MEDIA</i>	26
4.4	CONSIDERAZIONI DI SINTESI SUL RAPPORTO FRA WEB E AZIENDA	32
4.5	IL PROFILO DEL CAMPIONE	38
5	IL QUESTIONARIO	41

1 PREMESSA

Nel presente report vengono riportati i risultati dell'indagine realizzata sulle strategie e gli investimenti delle imprese commerciali dell'Emilia-Romagna in materia di commercio elettronico che è stata impostata cercando di leggere queste dinamiche anche alla luce delle analisi sui comportamenti d'acquisto e le aspettative dei consumatori che stanno realizzando diversi soggetti e istituti di ricerca.

Per raggiungere questi obiettivi il lavoro è stato realizzato anche attraverso il coinvolgimento attivo dell'Osservatorio regionale del Commercio, sia nella fase di predisposizione degli strumenti di indagine che di analisi dei dati raccolti. In particolare la professoressa Luceri dell'Università di Parma ha seguito le varie fasi del percorso di indagine e il Comitato Tecnico dell'Osservatorio ha analizzato i risultati in un apposito focus svolto presso e con la partecipazione attiva di Ervet.

2 NOTA METODOLOGICA

Il campione coinvolto nell'indagine è costituito da 219 imprese del commercio al dettaglio alimentare e non dell'Emilia Romagna presenti sul Web.

La rilevazione è stata effettuata attraverso la somministrazione di interviste telefoniche con metodologia CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), con un questionario semi-strutturato.

Il periodo di rilevazione è stato dal 12 giugno al 22 giugno 2017, dal lunedì al sabato tra le ore 9.30 e le ore 19.00.

Una volta terminata la fase di rilevazione i dati sono stati sottoposti ad una procedura di cleaning e a controlli di coerenza tra le risposte fornite dagli intervistati.

Durante il periodo di rilevazione e per la somministrazione del questionario non si sono evidenziate particolari criticità né per quanto concerne 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.

Per la realizzazione delle 219 interviste sono stati necessari 2.964 contatti (tra rifiuti, cessate attività, numeri inesatti, ecc..).

Considerando un universo pari a 48.834 attività (Fonte: Ministero dello sviluppo economico. Osservatorio nazionale del commercio 2013), possiamo stimare un errore +/- 6,6 con un livello di confidenza pari al 95%.

Nella tabella sottostante si riportano i dati relativi ai contatti effettuati per la realizzazione delle 219 interviste:

	Valori assoluti	Valori percentuali
Interviste complete	219	7,20
Non interessati	1.794	60,6
Contatto non eleggibile	364	12,3
Interrotte	14	0,5
Liberi/occupati	573	19,4
Totali	2.964	100

3 I RISULTATI

Il questionario era strutturato in diverse aree che rappresentavano singoli capitoli d'indagine e che vengono di seguito in questa maniera proposti.

3.1 La presenza nel web delle imprese del commercio al dettaglio

Le imprese intervistate sono presenti su internet con un'anzianità rilevante, solo poco più dell'otto per cento, infatti, risultava sulla rete da meno di un anno, mentre ben oltre l'83% ha dichiarato una presenza da oltre due anni. Segno evidente del fatto che internet si è ormai consolidato come uno strumento di comunicazione e utilizzo commerciale anche nelle imprese del commercio al dettaglio e solo un 17% scarso di aziende non ha un proprio sito web.

Lo strumento più utilizzato per promuovere l'attività aziendale nel web è rappresentato dalla pubblicità veicolata dai *social media*, che surclassano ormai strumenti consolidati e considerati meno efficaci e più costosi come banner, campagne AdWords, pay per click, e-mail marketing ecc...

I vantaggi principali che ricavano le imprese dalla presenza sul web, sono di tre tipi: il miglioramento dell'immagine aziendale; una migliore relazione con la clientela e un incremento delle vendite.

L'investimento sostenuto in questa area di attività è, per oltre il 60%, degli intervistati, inferiore ai 3.000 euro annui e viene previsto più o meno su questi livelli anche per il 2018.

La gestione della presenza sulla rete da parte dell'impresa è, per oltre il 67% dei casi, fatta all'interno, con proprio personale o direttamente dal titolare e solo il 14,2% si affida completamente a fornitori esterni come agenzie di comunicazione, consulenti d'informatica o altro.

2) Da quanto tempo è presente con la sua attività sul web?	Campione
Da meno di un anno	8,2%
Da uno a due anni	8,7%
Da due a cinque anni	36,5%
Più di 5 anni	46,6%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

3) Avete il sito aziendale?	Campione
Si	80,4%
No	16,9%
In fase di costruzione	2,7%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

4) Con quali strumenti promuove la sua attività aziendale nel web? [Somma citazioni]	Campione
Pubblicità sui Social Media	61,2%
Banner, AdWords di Google, Pay per-click a pagamento (altri investimenti SEM)	28,3%
E-mail marketing /newsletter (Pubblicità/Campagne/promozione via email)	26,0%
Pubblicità su canali tradizionali (stampa, radio, tv locali ecc.)	19,6%
Ottimizzazione sito (interventi SEO)	17,8%
Invio di SMS promozionali /informativi ai clienti (Pubblicità / Campagne/promozioni via SMS)	8,7%
Non utilizza strumenti e non promuove la sua attività aziendale nel web	19,6%
<i>% risposte:</i>	<i>181,3%</i>

5) Quali benefici ha conseguito con la presenza dell'attività sul WEB? (massimo due risposte) [Somma citazioni]	Campione
Immagine aziendale	45,2%
Aumento della clientela	34,2%
Aumento delle vendite	31,5%
Rafforzamento del rapporto con la clientela	27,4%
Ottimizzazione processo di vendita	6,8%
Ottimizzazione dei costi aziendali	2,7%
Ottimizzazione del rapporto con i fornitori	2,3%
Nessun beneficio	5,9%
<i>% risposte:</i>	<i>156,2%</i>

6) Qual è il budget annuale dedicato alle attività aziendali nel WEB?	Campione
	Meno di 1000 euro
tra 1000 e 3000 euro	23,3%
tra 3000 e 6000 euro	5,9%
Oltre 6000 euro	9,6%
Nessun investimento	15,5%
<i>Non risponde</i>	5,0%
<i>Non saprei</i>	3,2%
<i>Totale</i>	100%

7) Per il prossimo anno la previsione di budget per l'attività aziendale nel web è:	Campione
	Uguale
Maggiore	16,0%
Minore	9,1%
<i>Non saprei</i>	5,5%
<i>Totale</i>	100%

3.2 La vendita on-line e le imprese del commercio al dettaglio

Oltre la metà delle imprese intervistate vende on-line (52,1%) e non si limita a essere presente su internet solamente per promuovere la propria realtà aziendale o come semplice vetrina. A questi si aggiunge un altro 3,2% che sta valutando l'opportunità di attivare questo tipo di attività.

Il canale utilizzato per le vendite on-line è il sito dell'azienda ma, in misura consistente, anche quello delle piattaforme commerciali sui cui inserire le proprie offerte, in particolare *Amazon* e *eBay*. Le imprese che fanno e-commerce hanno un'anzianità in questa attività superiore ai due anni e utilizzano forme di pagamento diversificate, sfruttando tutte le opzioni disponibili sul mercato anche se in pochi hanno attivato sistemi di pagamento tramite *smartphone* o *tablet*.

I problemi maggiori derivano dalla difficoltà di promuoversi adeguatamente ma anche dall'aggiornamento delle proposte commerciali da inserire nella rete. Il 36% dichiara comunque di non aver problemi nel realizzare le forme di vendita on-line e rimangono molto sullo sfondo problemi molto avvertiti nel recente passato come le

competenze necessarie alla gestione, il costo dell'investimento per la gestione dell'attività o il rapporto con consulenti e personale tecnico.

Per quanto riguarda il fatturato derivante dal commercio elettronico, una minima percentuale degli intervistati (2,6%) dichiara di non ricavare nulla da questo canale di vendita mentre, al contrario, oltre il 25% dichiara di ricavarne più del 50% del fatturato aziendale e il 37,7% ricava da qui, comunque, dal 10 al 50% del proprio fatturato. Nel complesso, emerge una correlazione positiva fra il budget annuale dedicato alle attività aziendali nel web e il fatturato annuo proveniente dalle vendite on-line: aumentando gli investimenti in questo ambito, aumentano le vendite on-line.

9) La vostra azienda fa attività di e-commerce?	Campione
Si	52,1%
No	44,7%
No ma stiamo valutando di iniziare	3,2%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

9a) Attraverso quali canali la vostra azienda fa e-commerce (vendita on-line)? [Somma citazioni]	Campione
Sito aziendale e-commerce	83,3%
Amazon	29,8%
Ebay	28,9%
Eprice	4,4%
Alibaba	0,9%
Altro canale	1,8%
<i>% risposte:</i>	<i>149,1%</i>

9b) Da quanto tempo fa attività di e-commerce?	Campione
Da meno di un anno	5,3%
Da uno a due anni	8,8%
Da due a cinque anni	43,9%
Più di 5 anni	42,1%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

9c) Quali metodi di pagamento avete attivato per l'attività di e-commerce? [Somma citazioni]	Campione
Paypal	88,6%
Bonifico	73,7%
Carta di credito	66,7%
Pagamento alla consegna	55,3%
Digital wallet	7,0%
Altro	1,8%
<i>% risposte:</i>	293,0%

9d) Ha attivato un sistema di pagamento tramite Mobile?	Campione
Si	17,5%
No	79,8%
Stiamo valutando questa opzione	2,6%
<i>Totale</i>	100%

9e) Mi può indicare in quali fasi della vendita online riscontra maggiori difficoltà? [Somma citazioni]	Campione
Promozione pubblicità (visibilità , farsi conoscere)	28,9%
Aggiornamento catalogo	18,4%
Pagamenti	9,6%
Gestione degli ordini	7,0%
Assistenza clienti (pre e post vendita)	6,1%
Il rapporto con i tecnici	3,5%
Costo dell'investimento	3,5%
Competenza del personale	0,9%
Nessuna difficoltà	36,0%
Altro (specificare)	1,8%
<i>Non saprei</i>	1,8%
<i>% risposte:</i>	117,5%

9f) Pensi al fatturato annuo della sua attività. Quale quota proviene dalla vendita online?	Campione
Nessuna	2,6%
Meno del 10%	31,6%
Tra il 10% e il 20%	28,9%
Tra il 20% e il 50%	8,8%
Oltre il 50%	25,4%
Non saprei/Non risponde	2,6%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

3.3 La presenza aziendale sui social media e le imprese del commercio al dettaglio

Una percentuale molto alta di imprese intervistate è presente con pagine aziendali sui *social media* (80,4%) anche se sono relativamente poche quelle che lo ritengono importante nel settore in cui operano.

Le imprese che non sono presenti sugli strumenti *social*, sostengono che la gestione della presenza sui *social* richiede un robusto investimento di tempo e che non subiscono una particolare concorrenza da imprese simili alla propria che, ritengono, facciano ancora un uso di questi strumenti non particolarmente rilevante.

Emerge con un tratto abbastanza deciso il fatto che, da un punto di vista della familiarità con questi strumenti e della competenza tecnica necessaria per gestirli, vi sia un sufficiente grado di adeguatezza, perlomeno nella considerazione che ognuno ha della propria realtà aziendale.

10) La sua attività è presente con PAGINE AZIENDALI sui social media?	Campione
Si	80,4%
No, ma stiamo valutando questa ipotesi	4,1%
No	15,5%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>

PER CHI NON È PRESENTE SUI SOCIAL MEDIA

10a) Pensi alle motivazioni principali per cui ha deciso di non essere presente sui Social Media. Potrebbe indicarmi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

1. Nel mio settore i social media non sono importanti¹	Campione
1 per niente d'accordo	34,9%
2	2,3%
3	9,3%
4	4,7%
5	23,3%
6	7,0%
8	7,0%
9	4,7%
10 molto d'accordo	7,0%
Media:	4,12

2. Io e i miei collaboratori non abbiamo familiarità con i social media	Campione
1 per niente d'accordo	25,6%
2	9,3%
3	11,6%
5	27,9%
6	14,0%
7	2,3%
10 molto d'accordo	9,3%
Media:	4,12

3. I social media richiedono un grande investimento di tempo	Campione
1 per niente d'accordo	11,6%
2	2,3%
3	2,3%
4	2,3%
5	16,3%
6	9,3%
7	11,6%
8	14,0%
9	9,3%

¹ Nei casi di percentuale di risposta pari a zero non è stato riportato il dato in tabella.

10 molto d'accordo	20,9%
Media:	6,56

4. Non so se e come i social media possano essere d'aiuto per la mia attività	Campione
1 per niente d'accordo	14,0%
2	7,0%
3	9,3%
5	34,9%
6	9,3%
7	14,0%
8	4,7%
10 molto d'accordo	7,0%
Media:	4,91

5. I miei concorrenti non utilizzano i social media	Campione
1 per niente d'accordo	34,9%
2	2,3%
3	4,7%
4	2,3%
5	34,9%
6	7,0%
7	7,0%
10 molto d'accordo	7,0%
Media:	3,98

6. Io e i miei collaboratori non abbiamo le capacità tecniche per utilizzare i social media	Campione
1 per niente d'accordo	37,2%
2	2,3%
3	7,0%
4	2,3%
5	25,6%
6	2,3%
7	7,0%
8	4,7%
9	2,3%
10 molto d'accordo	9,3%
Media:	4,14

Chi ha affermato di essere presente sui *social media*, utilizza fundamentalmente *Facebook*, che continua ad essere lo strumento *social* più diffuso in Italia. Una buona percentuale di indicazioni la riscuote anche *Instagram*, strumento interessante e in forte ascesa di consensi, soprattutto fra un target giovanile che considera canali come *Facebook* adatti a persone più anziane. A seguire *Twitter* (che in Italia non riesce a raggiungere quelle percentuali di estimatori che ha in altri Paesi) e *Google+* (frenato anche dalla scarsa convinzione nel promuoverlo che ha lo stesso suo papà *Google*).

I contenuti che vengono veicolati da queste aziende sui *social* sono innanzitutto di natura commerciale ("presentazione di prodotti/servizi" e "offerte e promozioni") più che di semplice comunicazione istituzionale.

La finalità di queste azioni, infatti, è soprattutto quella di attrarre nuovi clienti e aumentare la conoscenza dell'azienda e dei suoi prodotti.

PER CHI È PRESENTE SUI SOCIAL MEDIA

10b) Quali social media utilizza per la comunicazione/attività aziendale? [Somma citazioni]	Campione
Rispondenti[base]	176
Facebook	98,3%
Instagram	39,2%
Twitter	15,9%
Google+	11,9%
Youtube	6,2%
Pinterest	5,7%
Linkedin	5,1%
Foursquare	1,1%
Blog	0,6%
<i>% risposte:</i>	<i>184,1%</i>

10c) Che tipo di contenuti pubblicate sui social media aziendali? [Somma citazioni]	Campione
Rispondenti[base]	176
Presentazioni di prodotti/servizi	80,7%
Informazioni sull'azienda	58,0%
Offerte e promozioni dedicate agli utenti della vostre pagine aziendali	46,6%

Promozione di eventi	33,5%
Consigli e assistenza	17,6%
<i>% risposte:</i>	236,4%

10d) Pensi alle finalità per cui utilizza i social media. Potrebbe indicarmi le due principali? [Somma citazioni]	Campione
Rispondenti[base]	176
Per attrarre nuovi clienti	62,5%
Per aumentare la conoscenza dell'azienda	59,7%
Per comunicare on line l'attività dell'azienda	29,0%
Per coltivare relazioni con i clienti	25,0%
Per ricevere feedback	5,1%
Per interagire con i fornitori	1,1%
<i>% risposte:</i>	182,4%

3.4 Considerazioni di sintesi sul rapporto web e azienda

Nel suo complesso l'esperienza che le imprese intervistate concretizzano su internet, nelle sue diverse forme, viene giudicata positivamente; in particolare emerge che il web:

1. È in grado di aumentare la notorietà dell'azienda e dei suoi prodotti;
2. Può aprire nuovi mercati;
3. Permette di ottenere feed-back interessanti da parte dei clienti;
4. Aiuta a migliorare il servizio alla clientela.

In particolare sul fatto che apra nuovi mercati e aumenti la notorietà dell'azienda e dei suoi prodotti si è registrata la percentuale più alta del punteggio massimo (oltre il 28% dei rispondenti).

Punteggi alti e sopra la sufficienza, hanno comunque ottenuto anche le altre sollecitazioni proposte: il fatto che il web aiuti ad aumentare i fatturati; che aumenti e migliori il livello di fedeltà della clientela; che finisca col generare più vendite anche nel canale tradizionale del negozio fisico e che contribuisca a contenere i costi aziendali derivanti da marketing, comunicazione, distribuzione e logistica. L'unico aspetto, su cui gli intervistati non hanno mostrato particolare interesse, è quello relativo alla possibilità che l'utilizzo di internet possa ottimizzare il rapporto con i fornitori.

**11) Pensi ora alla sua azienda e all'esperienza che ha tratto dal web.
Quanto è d'accordo con queste affermazioni.**

1. Il web migliora il servizio al cliente (assistenza pre-durante-post vendita)	Campione
	1 per niente d'accordo
2	0,9%
3	4,1%
4	3,2%
5	11,9%
6	8,7%
7	15,1%
8	24,7%
9	9,6%
10 molto d'accordo	17,4%
Media:	7,05

2. Il web genera più vendite in negozio (cercano info sul web e acquistano in negozio)	Campione
	1 per niente d'accordo
2	1,8%
3	3,7%
4	4,6%
5	14,6%
6	10,0%
7	21,5%
8	14,2%
9	7,3%
10 molto d'accordo	17,4%
Media:	6,74

3. Il web apre a nuovi mercati	Campione
	1 per niente d'accordo
2	1,8%
3	1,4%
4	3,2%
5	9,1%
6	7,3%
7	14,6%
8	20,5%
9	9,1%
10 molto d'accordo	28,8%
Media:	7,51

4. Il web aumenta i fatturati	Campione
1 per niente d'accordo	3,7%
2	2,3%
3	3,2%
4	4,6%
5	15,1%
6	12,3%
7	16,4%
8	16,0%
9	6,4%
10 molto d'accordo	20,1%
Media:	6,87

5. Il web migliora la fedeltà del cliente	Campione
1 per niente d'accordo	4,6%
2	4,6%
3	2,3%
4	3,2%
5	16,4%
6	9,6%
7	14,6%
8	16,4%
9	7,3%
10 molto d'accordo	21,0%
Media:	6,83

6. Il web permette di ottenere un feedback da parte dei clienti	Campione
1 per niente d'accordo	1,8%
2	3,7%
3	0,5%
4	2,7%
5	11,0%
6	11,0%
7	18,3%
8	22,8%
9	9,1%
10 molto d'accordo	19,2%
Media:	7,26

7. Il web aumenta la notorietà dell'azienda/prodotti		Campione
1		2,3%
3		0,9%
5		10,0%
6		5,9%
7		22,4%
8		18,3%
9		11,9%
10		28,3%
Media:		7,84

8. Il web riduce i costi aziendale (es. costi di marketing/pubblicità, distribuzione, logistica ecc.)		Campione
	Rispondenti[base]	219
1 per niente d'accordo		12,8%
2		2,3%
3		3,7%
4		3,2%
5		16,0%
6		11,0%
7		14,6%
8		16,0%
9		7,3%
10 molto d'accordo		13,2%
Media:		6,15

9. Il web ottimizza il rapporto con i fornitori		Campione
	Rispondenti[base]	219
1 per niente d'accordo		11,4%
2		5,5%
3		2,3%
4		3,2%
5		15,1%
6		14,2%
7		16,0%
8		16,9%
9		5,0%
10 molto d'accordo		10,5%
Media:		6,00

4 APPROFONDIMENTI

Incrociando le risposte alle domande del questionario con la forma giuridica delle imprese intervistate e il numero degli addetti occupati, si riscontrano alcuni dati interessanti.

Per quanto riguarda la forma giuridica, si nota che le società di persone si rivolgono più delle altre forme giuridiche (imprese individuali e società di capitali) all'esterno per la gestione delle attività aziendali sul WEB.

Le società di capitali sono quelle che investono maggiormente sul WEB. Più della metà delle imprese individuali, invece, investe in attività online meno di 1.000 euro l'anno.

Non emergono differenze significative tra forme giuridiche con riferimento all'incidenza delle vendite online sul fatturato annuo differenze che, invece, si riscontrano in riferimento ad alcuni indicatori della domanda sull'esperienza tratta dal web (la numero 11). In particolare, le società di capitali si dichiarano maggiormente d'accordo, rispetto alle società di persone, con i seguenti items: "Il web migliora la fedeltà del cliente", "Il web riduce i costi aziendali (es. costi di marketing/pubblicità, distribuzione, logistica ecc.)" e "Il web ottimizza il rapporto con i fornitori". In relazione a quest'ultimo item, il giudizio medio appare significativamente maggiore anche rispetto alle imprese individuali.

Rispetto al numero degli addetti, si constata agevolmente come all'aumentare del numero di addetti, corrisponda un aumento del budget annuale dedicato alle attività aziendali nel WEB, ma diminuisca la quota di fatturato proveniente dall'online.

4.1 La presenza nel web

Per quanto riguarda la presenza su internet, oltre a quanto sopra specificato, dagli incroci emerge come l'anzianità di presenza sul web sia decisamente più alta fra le società di capitali e con numero di addetti superiore ai 10 e sono sempre le società di capitali ad avere la percentuale più alta rispetto alla presenza del sito aziendale (addirittura del 100%). Questa tipologia d'impresa è anche quella che riscontra i maggiori benefici rispetto all'utilità sul rafforzamento dei rapporti con la clientela e all'ottimizzazione dei rapporti con i fornitori mentre, le imprese individuali, riscontrano una maggiore utilità per l'aumento delle vendite e l'incremento della clientela. Le società di persone si rivolgono più delle altre forme giuridiche all'esterno per la gestione delle attività aziendali sul WEB. Le società di capitali sono anche quelle che investono maggiormente sul WEB. Più della metà delle imprese individuali, invece, investe in attività online meno di 1.000 euro l'anno. Non emergono differenze significative tra forme giuridiche con riferimento all'incidenza delle vendite online sul fatturato annuo. All'aumentare del numero di addetti, aumenta il budget annuale dedicato alle attività aziendali nel WEB, ma diminuisce la quota di fatturato proveniente dall'online come si nota nella tabella riportata al paragrafo 4.2 (tabella 9f).

2) Da quanto tempo è presente con la sua attività sul web?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Da meno di un anno	8,2%	7,7%	6,2%	11,8%	8,8%	7,5%	0,0%
Da uno a due anni	8,7%	13,5%	3,1%	5,9%	9,4%	7,5%	0,0%
Da due a cinque anni	36,5%	34,6%	32,8%	45,1%	35,9%	40,0%	33,3%
Piu' di 5 anni	46,6%	44,2%	57,8%	37,3%	45,9%	45,0%	66,7%

3) Avete il sito aziendale?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Si	80,4%	77,9%	85,9%	78,4%	77,1%	90,0%	100,0%
No	16,9%	20,2%	10,9%	17,6%	20,0%	7,5%	0,0%
In fase di costruzione	2,7%	1,9%	3,1%	3,9%	2,9%	2,5%	0,0%

4) Con quali strumenti promuove la sua attività aziendale nel web? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Banner, AdWords, Payper-click (altri investimenti SEM)	28,3%	22,1%	40,6%	25,5%	26,5%	27,5%	66,7%
Ottimizzazione sito (interventi SEO)	17,8%	13,5%	29,7%	11,8%	17,6%	17,5%	22,2%
Campagne/promozioni via SMS	8,7%	9,6%	9,4%	5,9%	8,8%	5,0%	22,2%
Pubblicità' sui Social Media	61,2%	63,5%	64,1%	52,9%	60,0%	65,0%	66,7%
E-mail marketing /newsletter	26,0%	21,2%	39,1%	19,6%	22,9%	35,0%	44,4%
Pubblicità' su canali tradizionali (stampa, radio ecc.)	19,6%	22,1%	20,3%	13,7%	20,0%	17,5%	22,2%
Non utilizza strumenti per promuovere la sua attività aziendale nel web	19,6%	21,2%	12,5%	25,5%	20,6%	17,5%	11,1%

5) Quali benefici ha conseguito con la presenza dell'attività sul WEB? (massimo due risposte) [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Immagine aziendale	45,2%	43,3%	42,2%	52,9%	46,5%	37,5%	55,6%
Aumento delle vendite	31,5%	37,5%	25,0%	27,5%	29,4%	37,5%	44,4%
Aumento della clientela	34,2%	35,6%	34,4%	31,4%	36,5%	25,0%	33,3%
Rafforzamento rapporto con la clientela	27,4%	23,1%	42,2%	17,6%	25,3%	32,5%	44,4%
Ottimizzazione processo di vendita	6,8%	6,7%	7,8%	5,9%	7,6%	5,0%	0,0%
Ottimizzazione dei costi aziendali	2,7%	2,9%	3,1%	2,0%	2,9%	2,5%	0,0%
Ottimizzazione del rapporto con i fornitori	2,3%	1,0%	4,7%	2,0%	1,8%	2,5%	11,1%
Nessun beneficio	5,9%	4,8%	4,7%	9,8%	5,3%	10,0%	0,0%

6) Qual è il budget annuale dedicato alle attività aziendali nel WEB?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Meno di 1000 euro	37,4%	47,1%	20,3%	39,2%	42,4%	25,0%	0,0%
tra 1000 e 3000 euro	23,3%	22,1%	21,9%	27,5%	21,8%	32,5%	11,1%
tra 3000 e 6000 euro	5,9%	2,9%	14,1%	2,0%	2,9%	10,0%	44,4%
Oltre 6000 euro	9,6%	6,7%	12,5%	11,8%	8,2%	12,5%	22,2%
Nessun investimento	15,5%	13,5%	18,8%	15,7%	16,5%	12,5%	11,1%
<i>Non risponde</i>	5,0%	4,8%	7,8%	2,0%	4,7%	5,0%	11,1%
<i>Non saprei</i>	3,2%	2,9%	4,7%	2,0%	3,5%	2,5%	0,0%

7) Per il prossimo anno la previsione di budget per l'attività aziendale nel web è:	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Maggiore	16,0%	15,4%	15,6%	17,6%	14,7%	20,0%	22,2%
Minore	9,1%	11,5%	3,1%	11,8%	10,0%	7,5%	0,0%
Uguale	69,4%	69,2%	71,9%	66,7%	70,6%	65,0%	66,7%
<i>Non saprei</i>	5,5%	3,8%	9,4%	3,9%	4,7%	7,5%	11,1%

8) A chi è affidata la gestione delle attività aziendali sul WEB (aggiornamenti contenuti, comunicazione clienti ecc..)?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Gestione interna	67,1%	74,0%	68,8%	51,0%	67,6%	67,5%	55,6%
Gestione esterna (consulenti ecc..)	14,2%	7,7%	15,6%	25,5%	13,5%	15,0%	22,2%
In parte all'interno, in parte all'esterno	16,9%	16,3%	12,5%	23,5%	16,5%	17,5%	22,2%
<i>Non risponde</i>	1,8%	1,9%	3,1%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%

4.2 La vendita on-line

È interessante notare come l'attività di vendita attraverso il web sia maggiormente diffusa fra le società di persone e con un numero di addetti fra i 4 e i 10. Fra i sistemi di pagamento *Paypal* ha assunto ormai un ruolo predominante grazie al servizio di sicurezza che offre. Le imprese che dichiarano di avere un fatturato superiore al 50% dalle vendite on-line, sono in prevalenza imprese individuali e società di persone.

9) La vostra azienda fa attivata' di e-commerce?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Si	52,1%	54,8%	53,1%	45,1%	50,0%	60,0%	55,6%
No	44,7%	42,3%	45,3%	49,0%	45,9%	40,0%	44,4%
No ma stiamo valutando di iniziare	3,2%	2,9%	1,6%	5,9%	4,1%	0,0%	0,0%

9a) Attraverso quali canali la vostra azienda fa e-commerce (vendita on-line)? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Sito aziendale e-commerce	83,3%	82,5%	91,2%	73,9%	83,5%	79,2%	100,0%
Ebay	28,9%	36,8%	20,6%	21,7%	31,8%	25,0%	0,0%
Amazon	29,8%	33,3%	32,4%	17,4%	29,4%	33,3%	20,0%
Eprice	4,4%	5,3%	5,9%	0,0%	3,5%	8,3%	0,0%
Alibaba	0,9%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%
Altro canale specificare	1,8%	0,0%	0,0%	8,7%	2,4%	0,0%	0,0%

9b) Da quanto tempo fa attività di e-commerce?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Da meno di un anno	5,3%	5,3%	5,9%	4,3%	4,7%	8,3%	0,0%
Da uno a due anni	8,8%	10,5%	0,0%	17,4%	7,1%	16,7%	0,0%
Da due a cinque anni	43,9%	36,8%	52,9%	47,8%	38,8%	50,0%	100,0%
Più di 5 anni	42,1%	47,4%	41,2%	30,4%	49,4%	25,0%	0,0%

9c) Quali metodi di pagamento avete attivato per l'attività di e-commerce? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Carta di credito	66,7%	61,4%	76,5%	65,2%	63,5%	70,8%	100,0%
Paypal	88,6%	91,2%	88,2%	82,6%	88,2%	87,5%	100,0%
Bonifico	73,7%	71,9%	82,4%	65,2%	74,1%	66,7%	100,0%
Pagamento alla consegna	55,3%	52,6%	64,7%	47,8%	57,6%	37,5%	100,0%
Digital wallet	7,0%	5,3%	11,8%	4,3%	4,7%	12,5%	20,0%
Altro	1,8%	3,5%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%
<i>% risposte:</i>	<i>293,0%</i>	<i>286,0%</i>	<i>323,5%</i>	<i>265,2%</i>	<i>290,6%</i>	<i>275,0%</i>	<i>420,0%</i>

9d) Ha attivato un sistema di pagamento tramite Mobile?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Si	17,5%	14,0%	32,4%	4,3%	16,5%	16,7%	40,0%
No	79,8%	84,2%	64,7%	91,3%	81,2%	79,2%	60,0%
Stiamo valutando questa opzione	2,6%	1,8%	2,9%	4,3%	2,4%	4,2%	0,0%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>						

9e) Mi può indicare in quali fasi della vendita online riscontra maggiori difficoltà? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Gestione degli ordini	7,0%	7,0%	5,9%	8,7%	4,7%	16,7%	0,0%
Promozione pubblicità (visibilità, farsi conoscere)	28,9%	28,1%	23,5%	39,1%	28,2%	33,3%	20,0%
Il rapporto con i tecnici	3,5%	3,5%	2,9%	4,3%	3,5%	4,2%	0,0%
Costo dell'investimento	3,5%	5,3%	2,9%	0,0%	3,5%	4,2%	0,0%
Aggiornamento catalogo	18,4%	15,8%	23,5%	17,4%	21,2%	8,3%	20,0%
Pagamenti	9,6%	10,5%	11,8%	4,3%	10,6%	8,3%	0,0%
Competenza del personale	0,9%	0,0%	0,0%	4,3%	1,2%	0,0%	0,0%
Assistenza clienti (pre e post vendita)	6,1%	10,5%	0,0%	4,3%	7,1%	4,2%	0,0%
Nessuna difficoltà	36,0%	35,1%	44,1%	26,1%	35,3%	33,3%	60,0%
Altro (specificare)	1,8%	1,8%	2,9%	0,0%	1,2%	4,2%	0,0%
<i>Non saprei</i>	<i>1,8%</i>	<i>0,0%</i>	<i>2,9%</i>	<i>4,3%</i>	<i>1,2%</i>	<i>4,2%</i>	<i>0,0%</i>

9f) Pensi al fatturato annuo della sua attività. Quale quota proviene dalla vendita online?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Nessuna	2,6%	1,8%	2,9%	4,3%	2,4%	4,2%	0,0%
Meno del 10%	31,6%	29,8%	23,5%	47,8%	23,5%	58,3%	40,0%
Tra il 10% e il 20%	28,9%	28,1%	38,2%	17,4%	30,6%	16,7%	60,0%
Tra il 20% e il 50%	8,8%	8,8%	14,7%	0,0%	9,4%	8,3%	0,0%
Oltre il 50%	25,4%	29,8%	17,6%	26,1%	30,6%	12,5%	0,0%
Non saprei/Non risponde	2,6%	1,8%	2,9%	4,3%	3,5%	0,0%	0,0%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>						

4.3 La presenza sui *social media*

Per quanto riguarda la presenza sui *social media*, si nota come siano le società di capitali ad avere un utilizzo più diffuso di questi strumenti anche se, in realtà, sono proprio quelle ad avere la consapevolezza della poca importanza che hanno per il proprio settore. Evidentemente viene giudicata più una necessità legata all'immagine che non alla vendita.

La percentuale più alta di soggetti che si dichiarano molto d'accordo con le affermazioni che i *social media* richiedono un consistente investimento di tempo, di non possedere, anche fra i collaboratori, una sufficiente familiarità con questi strumenti e le necessarie competenze tecniche per gestirli in modo adeguato e produttivo per la propria impresa, la si registra fra le imprese individuali.

Sono sempre le imprese individuali, infine, a dichiarare di avere le maggiori difficoltà a comprendere come i vari strumenti *social* possano servire efficacemente a gestire l'attività nell'ambito del settore specifico in cui opera l'azienda in modo tale da incrementare il proprio *business*.

10) La sua attività è presente con PAGINE AZIENDALI sui social media?	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Si	80,4%	78,8%	89,1%	72,5%	80,6%	80,0%	77,8%
No, ma stiamo valutando questa ipotesi	4,1%	3,8%	3,1%	5,9%	4,1%	5,0%	0,0%
No	15,5%	17,3%	7,8%	21,6%	15,3%	15,0%	22,2%

PER CHI NON è PRESENTE SUI SOCIAL MEDIA10a) Pensi alle motivazioni principali per cui ha deciso di non essere presente sui Social Media. Potrebbe indicarmi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni:

10- 1. Nel mio settore i social media non sono importanti	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	34,9%	40,9%	57,1%	14,3%	36,4%	25,0%	50,0%
2	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
3	9,3%	4,5%	0,0%	21,4%	6,1%	25,0%	0,0%
4	4,7%	9,1%	0,0%	0,0%	3,0%	12,5%	0,0%
5	23,3%	31,8%	0,0%	21,4%	30,3%	0,0%	0,0%
6	7,0%	0,0%	14,3%	14,3%	9,1%	0,0%	0,0%
8	7,0%	0,0%	28,6%	7,1%	3,0%	25,0%	0,0%
9	4,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	12,5%	50,0%
10 molto d'accordo	7,0%	13,6%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Media:	4,12	3,86	3,71	4,71	3,94	4,62	5

10- 2. Io e i miei collaboratori non abbiamo familiarità con i social media	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	25,6%	27,3%	14,3%	28,6%	27,3%	12,5%	50,0%
2	9,3%	9,1%	0,0%	14,3%	12,1%	0,0%	0,0%
3	11,6%	9,1%	28,6%	7,1%	9,1%	25,0%	0,0%
5	27,9%	22,7%	14,3%	42,9%	21,2%	50,0%	50,0%
6	14,0%	13,6%	42,9%	0,0%	15,2%	12,5%	0,0%
7	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
10 molto d'accordo	9,3%	18,2%	0,0%	0,0%	12,1%	0,0%	0,0%
Media:	4,12	4,5	4,29	3,43	4,18	4,12	3

10- 3. I social media richiedono un grande investimento di tempo	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	11,6%	9,1%	14,3%	14,3%	12,1%	12,5%	0,0%
2	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
3	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
4	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
5	16,3%	18,2%	14,3%	14,3%	15,2%	12,5%	50,0%
6	9,3%	13,6%	14,3%	0,0%	9,1%	12,5%	0,0%
7	11,6%	9,1%	0,0%	21,4%	12,1%	12,5%	0,0%
8	14,0%	13,6%	14,3%	14,3%	12,1%	25,0%	0,0%
9	9,3%	4,5%	14,3%	14,3%	6,1%	12,5%	50,0%
10 molto d'accordo	20,9%	31,8%	28,6%	0,0%	24,2%	12,5%	0,0%
Media:	6,56	7,14	7	5,43	6,48	6,75	7

10- 4. Non so se e come i social media possano essere d'aiuto per la mia attività	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	14,0%	13,6%	28,6%	7,1%	15,2%	0,0%	50,0%
2	7,0%	4,5%	14,3%	7,1%	6,1%	12,5%	0,0%
3	9,3%	0,0%	14,3%	21,4%	9,1%	12,5%	0,0%
5	34,9%	40,9%	0,0%	42,9%	36,4%	25,0%	50,0%
6	9,3%	9,1%	14,3%	7,1%	12,1%	0,0%	0,0%
7	14,0%	13,6%	28,6%	7,1%	9,1%	37,5%	0,0%
8	4,7%	4,5%	0,0%	7,1%	3,0%	12,5%	0,0%
10 molto d'accordo	7,0%	13,6%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Media:	4,91	5,5	3,86	4,5	4,88	5,5	3

10- 5. I miei concorrenti non utilizzano i social media	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	34,9%	40,9%	57,1%	14,3%	36,4%	12,5%	100,0%
2	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
3	4,7%	0,0%	0,0%	14,3%	6,1%	0,0%	0,0%
4	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	12,5%	0,0%
5	34,9%	40,9%	0,0%	42,9%	36,4%	37,5%	0,0%
6	7,0%	4,5%	28,6%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
7	7,0%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	37,5%	0,0%
10 molto d'accordo	7,0%	13,6%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%
Media:	3,98	4,09	3,29	4,14	3,88	5,12	1

10- 6. Io e i miei collaboratori non abbiamo le capacità tecniche per utilizzare i social media	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	37,2%	36,4%	28,6%	42,9%	36,4%	25,0%	100,0%
2	2,3%	0,0%	0,0%	7,1%	3,0%	0,0%	0,0%
3	7,0%	0,0%	14,3%	14,3%	9,1%	0,0%	0,0%
4	2,3%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
5	25,6%	31,8%	0,0%	28,6%	27,3%	25,0%	0,0%
6	2,3%	0,0%	14,3%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%
7	7,0%	4,5%	14,3%	7,1%	3,0%	25,0%	0,0%
8	4,7%	4,5%	14,3%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%
9	2,3%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
10 molto d'accordo	9,3%	18,2%	0,0%	0,0%	12,1%	0,0%	0,0%
Media:	4,14	4,64	5	2,93	4,15	4,88	1

PER CHI È PRESENTE SUI SOCIAL MEDIA

10b) Quali social media utilizza per la comunicazione/attività aziendale? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Facebook	98,3%	96,3%	100,0%	100,0%	97,8%	100,0%	100,0%
Twitter	15,9%	17,1%	15,8%	13,5%	15,3%	18,8%	14,3%
Instagram	39,2%	34,1%	49,1%	35,1%	37,2%	43,8%	57,1%
Google+	11,9%	11,0%	15,8%	8,1%	11,7%	15,6%	0,0%
Youtube	6,2%	3,7%	12,3%	2,7%	5,1%	9,4%	14,3%
Linkedin	5,1%	3,7%	8,8%	2,7%	3,6%	9,4%	14,3%
Pinterest	5,7%	6,1%	7,0%	2,7%	5,1%	6,2%	14,3%
Foursquare	1,1%	1,2%	1,8%	0,0%	0,7%	3,1%	0,0%
Blog	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%

10c) Che tipo di contenuti pubblicate sui social media aziendali? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1. Informazioni sull'azienda	58,0%	61,0%	56,1%	54,1%	55,5%	62,5%	85,7%
2. Presentazioni di prodotti/servizi	80,7%	81,7%	75,4%	86,5%	83,9%	68,8%	71,4%
3. Offerte e promozione dedicate agli utenti della vostre pagine aziendali pagine	46,6%	48,8%	47,4%	40,5%	48,9%	40,6%	28,6%
4. Promozione di eventi	33,5%	29,3%	43,9%	27,0%	32,8%	31,2%	57,1%
5. Consigli e assistenza	17,6%	14,6%	26,3%	10,8%	16,1%	15,6%	57,1%

10d) Pensi alle finalità per cui utilizza i social media. Potrebbe indicarmi le due principali? [Somma citazioni]	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1. Per attrarre nuovi clienti	62,5%	63,4%	52,6%	75,7%	65,0%	53,1%	57,1%
2. Per coltivare relazioni con i clienti	25,0%	24,4%	19,3%	35,1%	26,3%	15,6%	42,9%
3. Per aumentare la conoscenza dell'azienda	59,7%	56,1%	59,6%	67,6%	60,6%	56,2%	57,1%
4. Per comunicare on line l'attività dell'azienda	29,0%	29,3%	42,1%	8,1%	24,8%	43,8%	42,9%
5. Per ricevere feedback	5,1%	6,1%	5,3%	2,7%	4,4%	9,4%	0,0%
6. Per interagire con i fornitori	1,1%	2,4%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%

4.4 Considerazioni di sintesi sul rapporto fra web e azienda

Nei giudizi di sintesi, che gli intervistati hanno fornito, rispetto alla loro esperienza di presenza sul web con la propria realtà aziendale, si colgono alcuni tratti interessanti e che diversificano i comportamenti fra le diverse tipologie di azienda sia rispetto alla forma giuridica che al numero di addetti impiegati.

In particolare:

1. Le società di capitali sono quelle che in modo sistematico registrano un punteggio medio di gradimento più alto rispetto ai singoli elementi caratterizzanti la presenza sul web dell'azienda;
2. Per le imprese individuali i due fattori di maggior rilevanza sono rappresentati dal fatto che il web sia in grado di aumentare la notorietà dell'azienda e di aprire nuovi mercati;
3. L'utilizzo del web per la gestione e il miglioramento dei rapporti con i fornitori riscuote gradimento soprattutto fra le imprese più grandi.

Emergono, comunque, differenze significative tra forme giuridiche con riferimento ad alcuni *items* della domanda. In particolare, le società di capitali si dichiarano maggiormente d'accordo, rispetto alle società di persone, con i seguenti *items*: "Il web migliora la fedeltà del cliente", "Il web riduce i costi aziendali (es. costi di marketing/pubblicità, distribuzione, logistica ecc.)" e "Il web ottimizza il rapporto con i fornitori". Con riferimento a quest'ultimo item, il giudizio medio appare significativamente maggiore anche rispetto alle imprese individuali.

Scarsamente rilevante è la gestione del rapporto con i propri fornitori attraverso internet, il B2B viene utilizzato in pratica solo dalle imprese con una forma giuridica più complessa e un numero di addetti maggiore. Nel caso di imprese individuali e società di persone, infatti, la valutazione media, riportata dalle risposte fornite al questionario somministrato, non raggiunge la sufficienza.

Per quanto riguarda gli addetti, all'aumentare del numero di addetti, aumenta il budget annuale dedicato alle attività aziendali nel WEB, ma diminuisce la quota di fatturato proveniente dall'online. È curioso notare come le aziende con un numero maggiore di addetti, registrino il voto medio più basso rispetto alle ditte con un numero di addetti inferiore, sul tema della possibilità, che il web offre, di interagire con la clientela e avere feed-back da parte dei clienti.

11) Infine, pensi ora alla sua azienda e all'esperienza che ha tratto dal web. Quanto è d'accordo con queste affermazioni.

Il web migliora il servizio al cliente (assistenza pre-vendita-post vendita)	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	4,6%	5,8%	3,1%	3,9%	4,7%	0,0%	22,2%
2	0,9%	1,0%	1,6%	0,0%	0,6%	2,5%	0,0%
3	4,1%	5,8%	1,6%	3,9%	4,1%	5,0%	0,0%
4	3,2%	3,8%	1,6%	3,9%	3,5%	2,5%	0,0%
5	11,9%	9,6%	7,8%	21,6%	11,2%	15,0%	11,1%
6	8,7%	8,7%	9,4%	7,8%	9,4%	7,5%	0,0%
7	15,1%	12,5%	14,1%	21,6%	14,7%	17,5%	11,1%
8	24,7%	22,1%	31,2%	21,6%	27,1%	20,0%	0,0%
9	9,6%	10,6%	15,6%	0,0%	8,2%	10,0%	33,3%
10 molto d'accordo	17,4%	20,2%	14,1%	15,7%	16,5%	20,0%	22,2%
Media:	7,05	7,02	7,42	6,67	7,03	7,22	6,78

2. Il web genera più vendite in negozio (cercano info sul web e acquistano in negozio)	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	5,0%	7,7%	3,1%	2,0%	5,9%	0,0%	11,1%
2	1,8%	1,9%	1,6%	2,0%	1,8%	2,5%	0,0%
3	3,7%	4,8%	4,7%	0,0%	3,5%	5,0%	0,0%
4	4,6%	3,8%	3,1%	7,8%	5,3%	2,5%	0,0%
5	14,6%	18,3%	9,4%	13,7%	17,1%	7,5%	0,0%
6	10,0%	12,5%	4,7%	11,8%	9,4%	12,5%	11,1%
7	21,5%	17,3%	21,9%	29,4%	22,9%	17,5%	11,1%
8	14,2%	10,6%	17,2%	17,6%	12,9%	17,5%	22,2%

9	7,3%	4,8%	14,1%	3,9%	4,1%	15,0%	33,3%
10 molto d'accordo	17,4%	18,3%	20,3%	11,8%	17,1%	20,0%	11,1%
Media:	6,74	6,39	7,28	6,76	6,55	7,4	7,44

3. Il web apre a nuovi mercati	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	4,1%	3,8%	3,1%	5,9%	4,1%	2,5%	11,1%
2	1,8%	1,9%	0,0%	3,9%	1,8%	0,0%	11,1%
3	1,4%	1,0%	3,1%	0,0%	1,2%	2,5%	0,0%
4	3,2%	5,8%	1,6%	0,0%	3,5%	2,5%	0,0%
5	9,1%	11,5%	6,2%	7,8%	10,0%	7,5%	0,0%
6	7,3%	8,7%	4,7%	7,8%	7,6%	7,5%	0,0%
7	14,6%	10,6%	12,5%	25,5%	13,5%	17,5%	22,2%
8	20,5%	14,4%	26,6%	25,5%	21,8%	20,0%	0,0%
9	9,1%	9,6%	9,4%	7,8%	8,2%	12,5%	11,1%
10 molto d'accordo	28,8%	32,7%	32,8%	15,7%	28,2%	27,5%	44,4%
Media:	7,51	7,46	7,91	7,1	7,46	7,72	7,33

4. Il web aumenta i fatturati	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	3,7%	3,8%	3,1%	3,9%	3,5%	2,5%	11,1%
2	2,3%	1,9%	3,1%	2,0%	2,4%	2,5%	0,0%
3	3,2%	2,9%	3,1%	3,9%	4,1%	0,0%	0,0%
4	4,6%	6,7%	3,1%	2,0%	4,7%	5,0%	0,0%
5	15,1%	16,3%	10,9%	17,6%	15,9%	10,0%	22,2%
6	12,3%	9,6%	10,9%	19,6%	12,4%	15,0%	0,0%

7	16,4%	17,3%	12,5%	19,6%	15,9%	20,0%	11,1%
8	16,0%	13,5%	20,3%	15,7%	15,9%	17,5%	11,1%
9	6,4%	6,7%	7,8%	3,9%	5,9%	5,0%	22,2%
10 molto d'accordo	20,1%	21,2%	25,0%	11,8%	19,4%	22,5%	22,2%
Media:	6,87	6,84	7,22	6,49	6,78	7,17	7,11

5. Il web migliora la fedeltà del cliente	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	4,6%	4,8%	3,1%	5,9%	4,1%	5,0%	11,1%
2	4,6%	5,8%	3,1%	3,9%	3,5%	10,0%	0,0%
3	2,3%	1,9%	3,1%	2,0%	2,4%	2,5%	0,0%
4	3,2%	1,9%	0,0%	9,8%	4,1%	0,0%	0,0%
5	16,4%	19,2%	10,9%	17,6%	17,1%	15,0%	11,1%
6	9,6%	11,5%	7,8%	7,8%	9,4%	12,5%	0,0%
7	14,6%	11,5%	10,9%	25,5%	14,7%	10,0%	33,3%
8	16,4%	15,4%	21,9%	11,8%	15,3%	22,5%	11,1%
9	7,3%	8,7%	7,8%	3,9%	8,2%	5,0%	0,0%
10 molto d'accordo	21,0%	19,2%	31,2%	11,8%	21,2%	17,5%	33,3%
Media:	6,83	6,69	7,55	6,2	6,88	6,53	7,22

6. Il web permette di ottenere un feedback da parte dei clienti	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	1,8%	1,9%	3,1%	0,0%	1,8%	0,0%	11,1%
2	3,7%	3,8%	0,0%	7,8%	2,9%	7,5%	0,0%
3	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
4	2,7%	2,9%	3,1%	2,0%	1,8%	7,5%	0,0%

5	11,0%	9,6%	9,4%	15,7%	11,8%	10,0%	0,0%
6	11,0%	14,4%	7,8%	7,8%	12,4%	7,5%	0,0%
7	18,3%	16,3%	18,8%	21,6%	17,1%	20,0%	33,3%
8	22,8%	18,3%	25,0%	29,4%	24,7%	17,5%	11,1%
9	9,1%	9,6%	14,1%	2,0%	7,6%	12,5%	22,2%
10 molto d'accordo	19,2%	22,1%	18,8%	13,7%	19,4%	17,5%	22,2%
Media:	7,26	7,27	7,55	6,9	7,29	7,08	7,56

7. Il web aumenta la notorietà dell'azienda/prodotti	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1	2,3%	3,8%	1,6%	0,0%	2,4%	2,5%	0,0%
3	0,9%	0,0%	0,0%	3,9%	1,2%	0,0%	0,0%
5	10,0%	11,5%	6,2%	11,8%	10,0%	10,0%	11,1%
6	5,9%	8,7%	4,7%	2,0%	5,9%	7,5%	0,0%
7	22,4%	20,2%	17,2%	33,3%	22,9%	22,5%	11,1%
8	18,3%	14,4%	23,4%	19,6%	18,2%	20,0%	11,1%
9	11,9%	13,5%	10,9%	9,8%	11,2%	10,0%	33,3%
10	28,3%	27,9%	35,9%	19,6%	28,2%	27,5%	33,3%
Media:	7,84	7,7	8,27	7,57	7,81	7,8	8,56

8. Il web riduce i costi aziendali (es. costi di marketing/pubblicità, distribuzione, logistica ecc.)	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	12,8%	16,3%	4,7%	15,7%	13,5%	7,5%	22,2%
2	2,3%	2,9%	1,6%	2,0%	2,4%	2,5%	0,0%
3	3,7%	1,0%	6,2%	5,9%	3,5%	5,0%	0,0%
4	3,2%	2,9%	1,6%	5,9%	1,8%	10,0%	0,0%

5	16,0%	16,3%	12,5%	19,6%	16,5%	15,0%	11,1%
6	11,0%	13,5%	9,4%	7,8%	12,4%	7,5%	0,0%
7	14,6%	9,6%	20,3%	17,6%	14,1%	17,5%	11,1%
8	16,0%	14,4%	20,3%	13,7%	16,5%	12,5%	22,2%
9	7,3%	7,7%	9,4%	3,9%	7,1%	7,5%	11,1%
10 molto d'accordo	13,2%	15,4%	14,1%	7,8%	12,4%	15,0%	22,2%
Media:	6,15	6,05	6,81	5,53	6,1	6,28	6,56

9. Il web ottimizza il rapporto con i fornitori	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
1 per niente d'accordo	11,4%	15,4%	3,1%	13,7%	12,9%	7,5%	0,0%
2	5,5%	6,7%	1,6%	7,8%	5,9%	2,5%	11,1%
3	2,3%	1,0%	1,6%	5,9%	1,8%	2,5%	11,1%
4	3,2%	4,8%	1,6%	2,0%	1,8%	10,0%	0,0%
5	15,1%	16,3%	10,9%	17,6%	15,9%	15,0%	0,0%
6	14,2%	17,3%	14,1%	7,8%	15,3%	10,0%	11,1%
7	16,0%	13,5%	17,2%	19,6%	17,1%	12,5%	11,1%
8	16,9%	11,5%	29,7%	11,8%	15,3%	25,0%	11,1%
9	5,0%	2,9%	10,9%	2,0%	2,9%	10,0%	22,2%
10 molto d'accordo	10,5%	10,6%	9,4%	11,8%	11,2%	5,0%	22,2%
Media:	6,00	5,55	7,06	5,57	5,88	6,22	7,11

4.5 Il profilo del campione

Prendendo in considerazione la forma giuridica del campione, si nota come:

- le ditte individuali siano leggermente più numerose nell'ambito del settore abbigliamento/calzature e, con distacchi più consistenti rispetto alle altre forme giuridiche, nell'ambito della telefonia e informatica, degli articoli culturali ricreativi e nel settore delle erboristerie;
- le società di capitali non abbiano la prevalenza in nessun settore merceologico ma abbiano un'ottima presenza nell'ambito dell'abbigliamento/calzature e ferramenta, casalinghi arredo;
- le società di persone abbiano la maggiore numerosità nel settore alimentare e nell'ambito della ferramenta, casalinghi arredo ma anche un'ottima presenza nei settori dell'alimentare, abbigliamento/calzature e articoli culturali e ricreativi.

Le imprese individuali, comunque, rappresentano quasi la metà del campione (47,5%) e le aziende con un numero di addetti fino a tre sono quasi il 78%.

Le persone intervistate rivestono tutte un ruolo decisionale all'interno delle aziende dove lavorano (titolari, soci, responsabili dell'attività o amministratori delegati) e sono in possesso di un titolo di studio di diploma o laurea (85,1% dei casi); la fascia d'età maggiormente rappresentata è quella che va dai 45 ai 54 anni (36,1%), seguita da quella dai 35 ai 44 (26,5%) e da quella dai 55 ai 64 (20,1%).

Categoria merceologica:	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Alimentari	11,9%	7,7%	12,5%	19,6%	11,8%	10,0%	22,2%
Abbigliamento calzature accessori	27,4%	27,9%	26,6%	27,5%	25,9%	30,0%	44,4%
Informatica/telefonia/elettronica	7,8%	11,5%	7,8%	0,0%	7,6%	5,0%	22,2%
Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi arredo)	21,5%	19,2%	23,4%	23,5%	20,6%	27,5%	11,1%
Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli cartolerie articoli sportivi)	13,7%	15,4%	10,9%	13,7%	15,9%	7,5%	0,0%
Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria/Farmacia	7,3%	8,7%	6,2%	5,9%	7,1%	10,0%	0,0%
Altro	10,7%	2,9%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%
<i>Totale</i>	<i>100%</i>						

Forma giuridica:	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Impresa individuale	47,5%	100,0%	0,0%	0,0%	54,1%	27,5%	11,1%
Società di capitali	29,2%	0,0%	100,0%	0,0%	22,9%	47,5%	66,7%
Società di persone	23,3%	0,0%	0,0%	100,0%	22,9%	25,0%	22,2%

Numero di addetti	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Da 0 a 3	77,6%	88,5%	60,9%	76,5%	100,0%	0,0%	0,0%
Da 4 a 10	18,3%	10,6%	29,7%	19,6%	0,0%	100,0%	0,0%
oltre 10	4,1%	1,0%	9,4%	3,9%	0,0%	0,0%	100,0%

Ruolo	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Titolare	63,5%	81,7%	39,1%	56,9%	71,2%	42,5%	11,1%
Socio	14,6%	5,8%	23,4%	21,6%	12,4%	22,5%	22,2%
Coadiuvante familiare	4,6%	3,8%	4,7%	5,9%	5,3%	2,5%	0,0%
Responsabile dell'attività	12,8%	6,7%	23,4%	11,8%	9,4%	22,5%	33,3%
Amministratore delegato	4,6%	1,9%	9,4%	3,9%	1,8%	10,0%	33,3%

Età:	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
18-24	1,8%	1,0%	4,7%	0,0%	1,2%	5,0%	0,0%
25-34	10,5%	9,6%	15,6%	5,9%	8,8%	10,0%	44,4%
35-44	26,5%	30,8%	23,4%	21,6%	27,6%	22,5%	22,2%
45-54	36,1%	29,8%	31,2%	54,9%	35,9%	42,5%	11,1%
55-64	20,1%	24,0%	17,2%	15,7%	22,4%	12,5%	11,1%
over 65	5,0%	4,8%	7,8%	2,0%	4,1%	7,5%	11,1%

Titolo di studio	Campione	Forma giuridica:			Numero di addetti		
		Impresa individuale	Società di capitali	Società di persone	da 0 a 3	da 4 a 10	oltre 10
Media inferiore	7,3%	2,9%	12,5%	9,8%	8,2%	5,0%	0,0%
Diploma professionale (3 anni)	7,3%	7,7%	6,2%	7,8%	7,1%	7,5%	11,1%
Diploma (5 anni)	66,7%	71,2%	59,4%	66,7%	68,2%	65,0%	44,4%
Laurea/master post laurea	18,7%	17,3%	21,9%	15,7%	15,9%	22,5%	44,4%

5 IL QUESTIONARIO

In questo capitolo si riporta il questionario somministrato al campione che si divide in queste sezioni:

- Anagrafica dell'impresa;
- La presenza delle imprese sul web;
- La vendita on-line;
- La presenza delle imprese sui *social network*;
- Le considerazioni sintetiche sul rapporto fra web e azienda;
- Anagrafica del titolare.

ANAGRAFICA IMPRESA

Categoria merceologica:

1. Alimentari
2. Abbigliamento calzature e accessori
3. Informatica/telefonia/elettronica
4. Prodotti per uso domestico (ferramenta, casalinghi arredo)
5. Articoli culturali ricreativi (libri, video e musica, giocattoli cartolerie articoli sportivi)
6. Prodotti di erboristeria cosmesi profumeria
7. Altro specificare (_____)

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. Ditta individuale
2. Società di capitali
3. Società di persone
4. Altro (specificare) _____

Numero di addetti _____

LA PRESENZA NEL WEB

1) La vostra azienda è presente sul WEB?

1. Sì
2. No Fine Intervista **Abbiamo concluso con l'intervista. La ringrazio molto per la Sua gentile collaborazione**

2) 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 Più di 5 anni
- 5 Non saprei

3) Avete il sito aziendale?

- 1 Sì
- 2 No
- 3 In fase di costruzione

4) Con quali strumenti PROMUOVE LA SUA ATTIVITÀ AZIENDALE NEL WEB? (Leggere sì/no)

1. Banner, AdWords di Google, pay per click a pagamento (altri investimenti SEM)
2. Ottimizzazione sito (interventi SEO)
3. Invio di SMS promozionali /informativi ai clienti (Pubblicità / Campagne/promozioni via SMS)
4. Pubblicità sui Social media network
5. E-mail marketing /newsletter (Pubblicità/Campagne/promozione via email)
6. Pubblicità su canali tradizionali (stampa, radio, tv locali ecc...)
7. Altro specificare _____
8. NESSUNO STRUMENTO

5) Quali benefici ha conseguito con la presenza dell'attività sul web? (due risposte in ordine d'importanza)

1. Immagine aziendale
2. Aumento delle vendite
3. Aumento della clientela
4. Rafforzamento rapporto con la clientela
5. Ottimizzazione processo di vendita
6. Ottimizzazione dei costi aziendali
7. **Ottimizzazione del rapporto con fornitori**
8. Altro (specificare) _____

6) Qual è il BUDGET ANNUALE dedicato alle attività aziendali nel WEB?

1. Meno di 1.000 euro
2. Tra 1000 e 3.000 euro
3. Tra di 3.000 - 6.000 euro
4. Oltre 6.000 euro
5. Nessun investimento
6. Non risponde
7. Non saprei

7) Per il prossimo anno la PREVISIONE DI BUDGET per l'attività aziendale nel WEB è:

1. Maggiore
2. Minore
3. Uguale
4. Non saprei

8) A chi è affidata la GESTIONE DELLE ATTIVITÀ aziendali sul WEB (aggiornamenti contenuti, comunicazione clienti ecc...)?

1. Gestione interna
2. Gestione esterna (consulenti ecc...)
3. In parte all'interno, in parte all'esterno
4. Non risponde
5. Altro specificare _____

LA VENDITA ON-LINE

9) La vostra azienda fa attività di e-commerce?

- 1 Sì
- 2 No **PASSA SEZIONE SOCIAL MEDIA**
- 3 No ma stiamo valutando di iniziare **PASSA SEZIONE SOCIAL MEDIA**

9a) Attraverso quali canali la vostra azienda fa e-commerce (vendita on-line)? (LEGGERE SI/NO)

1. Sito aziendale e-commerce
2. Ebay
3. Amazon
4. Pixmania
5. Eprice
6. Cdiscount
7. Priceminister
8. Rakuten
9. Alibaba
10. Altro canale specificare _____

9b) Da quanto tempo fa attività di e-commerce?

1. Da meno di un anno
2. Da uno a due anni
3. Da due a cinque anni
4. Più di 5 anni
5. Non saprei

9c) Quali metodi di pagamento avete attivato per l'attività di e-commerce?

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

9d) Ha attivato anche un sistema di pagamento tramite MOBILE?

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

9e) Se ci sono, mi può indicare, in quali fasi della vendita on-line riscontra MAGGIORI DIFFICOLTÀ?

1. Gestione degli ordini
2. Promozione pubblicità (visibilità, farsi conoscere)
3. Il rapporto con i tecnici
4. Costo dell'investimento
5. Aggiornamento catalogo
6. Pagamenti
7. Competenza del personale
8. Assistenza clienti (pre e post vendita)
9. Nessuna difficoltà
10. Altro (specificare)
11. Non saprei

9f) Pensi al FATTURATO annuo della sua attività. Quale QUOTA proviene dalla vendita on line?

1. Nessuna
2. Meno del 10%
3. Tra il 10% e il 20%
4. Tra il 10% e il 50%
5. Oltre il 50%
6. Non saprei/Non risponde

LA PRESENZA AZIENDALE SUI SOCIAL

10) Al giorno d'oggi i social media (Facebook, Instagram, Twitter, ecc) stanno avendo un grande successo.

La sua attività è presente, con PAGINE AZIENDALI, SUI SOCIAL MEDIA?

1. Sì
2. No, ma stiamo valutando questa ipotesi
3. No

• 10a) SE "NON È PRESENTE SUI SOCIAL MEDIA". Pensi alle motivazioni principali per cui ha deciso di NON ESSERE PRESENTE sui SOCIAL MEDIA. Potrebbe indicarmi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni. Utilizzi una scala dove 1= per niente d'accordo e 10= molto d'accordo. Leggere e riportare il voto

1. Nel mio settore i social media non sono importanti
 2. Io e i miei collaboratori non abbiamo familiarità con i social media
 3. I social media richiedono un grande investimento di tempo
 4. Non so se e come i social media possano essere d'aiuto per la mia attività
 5. I miei concorrenti non utilizzano i social media
 6. Io e i miei collaboratori non abbiamo le capacità tecniche per utilizzare i social media
- PASSA ALLA SEZIONE SUCCESSIVA**

10b) Quali Social media utilizza per la comunicazione/attività aziendale?

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Google+
5. Youtube
6. LinkedIn
7. Pinterest
8. Foursquare
9. Blog
10. Altro _____

10c) Che tipo di contenuti pubblicate sui social media aziendali?

1. Informazioni sull'azienda
2. Presentazioni di prodotti/servizi
3. Offerte e promozione dedicate agli utenti delle vostre pagine aziendali pagine
4. Promozione di eventi
5. Consigli e assistenza
6. Altro _____

10d) Pensi alle finalità per cui utilizza i social media. Potrebbe indicarmi le due principali?

(due risposte in ordine d'importanza)

1. Per attrarre nuovi clienti
2. Per coltivare relazioni con i clienti
3. Per aumentare la conoscenza dell'azienda
4. Per comunicare on line l'attività dell'azienda
5. Per ricevere feedback
6. Per interagire con i fornitori
7. Altro (specificare) _____
8. Non saprei/non risponde

(PER TUTTI) CONSIDERAZIONI FINALI SUL RAPPORTO WEB e AZIENDA

11) Infine, pensi ora alla SUA AZIENDA E ALL'ESPERIENZA CHE HA TRATTO DAL WEB. Quanto è d'accordo con queste affermazioni? Utilizzi una scala dove 1= per niente d'accordo e 10= molto d'accordo. Leggere e riportare il voto

1. Il web migliora il servizio al cliente (assistenza pre-durante-post vendita)
2. Il web genera più vendite in negozio (cercano info sul web e acquistano in negozio)
3. Il web apre a nuovi mercati
4. Il web aumenta i fatturati
5. Il web migliora la fedeltà del cliente
6. Il web permette di ottenere un feedback da parte dei clienti
7. Il web aumenta la notorietà dell'azienda/prodotti
8. Il web riduce i costi aziendale (es. costi di marketing/pubblicità, distribuzione, logistica ecc.)
9. Il web ottimizza il rapporto con i fornitori

ANAGRAFICA

12) Ruolo in azienda dell'intervistato

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

13) Età dell'intervistato

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

14) Titolo di studio dell'intervistato

- 1 elementare/nessun titolo
- 2 media inferiore
- 3 diploma professionale (3 anni)
- 4 diploma (5 anni)
- 5 laurea
- 6 master post laurea
- 7 altro _____

Abbiamo concluso con l'intervista. La ringrazio molto per la Sua gentile collaborazione