

# INDAGINE ESPLORATIVA DEL LIVELLO DI PENETRAZIONE DELLE TECNOLOGIE WEB NELLE IMPRESE MANIFATTURIERE TOSCANE

La ricerca è stata progettata e realizzata da WeM\_ParK, Laboratorio Universitario per il Marketing e le Tecnologie IC del PIN (Polo Universitario Città di Prato). Il gruppo di ricerca, costituito dalla dott.ssa Giada Salvietti, dalla dott.ssa Carolina Polloni, dalla dott.ssa Ilaria Mundula e dalla dott.ssa Nora Felis, ricercatrici del Laboratorio, è stato coordinato dal Prof. Inc. Danio Berti, Direttore del Laboratorio e dalla Prof.ssa Silvia Ranfagni Direttrice Scientifica.

La fase di rilevazione è stata svolta nell'ambito delle attività didattiche (A.A. 2019/2020) dell'insegnamento "Laboratorio di Web Marketing e Comunicazione" della Scuola di Economia, Corso di Economia Aziendale (indirizzo MIQ) dell'Università degli Studi di Firenze, tenuto dal Prof. Inc. Danio Berti ed ha visto coinvolti, in qualità di rilevatori sul campo, circa cinquanta studenti del Corso.

## Abstract

Il fenomeno della digital transformation sta rapidamente modificando i mercati ed i contesti competitivi, richiedendo alle imprese uno sforzo evolutivo, tanto in termini di adozione delle tecnologie web quanto di formazione. La presenza in rete diventa pertanto fondamentale per gestire le relazioni con i clienti, per trovare contatti ed essere trovati, intrecciando contatti utili allo sviluppo futuro del business.

Emerge pertanto l'esigenza di comprendere in che modo le imprese si stanno adeguando, e se integrano le nuove tecnologie secondo un comportamento meramente imitativo o se acquisiscono realmente una cultura aziendale digital.

La presente ricerca ha provato a rilevare le tendenze caratterizzanti il panorama delle imprese manifatturiere toscane, importantissimo asset nel tessuto economico del nostro territorio, fotografandone la situazione mediante la somministrazione di un questionario e l'interpretazione critica dei risultati. Si è pertanto deciso di analizzare non solo il livello di adozione della tecnologia – indagando attraverso quanti e quali canali l'impresa è presente in rete – ma anche l'utilizzo strategico che ne viene fatto (valutazione delle proprie performance, monitoraggio dell'esperienza offerta, ascolto della rete, promozione attiva) nonché l'assetto organizzativo con cui l'impresa gestisce le proprie attività digitali.

L'indagine, condotta su 414 imprese, ha portato all'identificazione di 6 diversi profili aziendali sulla base della temporalità di adozione dei principali canali digitali e sul grado di consapevolezza strategica e abilità con le quali questi vengono gestiti. Sono definite: "Veterane" le imprese che hanno adottato il sito web e i canali social da oltre 3 anni; "Skilled" le imprese che hanno dichiarato di fare attività SEO (Search

Engine Optimization) e rilevare i dati di traffico tramite Google Analytics; “Professional” coloro che svolgono con continuità e regolarità tali attività insieme ad altre come ad esempio svolgere attività SEM (Search Engine Marketing), DeM (Direct E-mail Marketing) e così via.

In sintesi i 6 profili sono così rappresentati:

EXPERTISE/ STORICITA'	INESPERTO	SKILLED	PROFESSIONAL	
<i>NEOFITA</i>	227 Neofita inesperto	26 Neofita <u>skilled</u>	8 Neofita <u>professional</u>	261
<i>VETERANO</i>	102 Veterano inesperto	21 Veterano <u>skilled</u>	30 Veterano <u>professional</u>	153
	329	47	38	414

In questo senso, emerge che soltanto il 37% delle imprese intervistate ha adottato il sito web e l'account aziendale sui social media, essenziali ai fini della presenza in rete, da più di tre anni. Ancora più critico il dato che riguarda le attività SEO (Search Engine Optimization) e di rilevazione delle Analytics, svolte regolarmente da circa 20% delle imprese del campione; tra questi, solo il 9% si dimostra particolarmente virtuoso, dedicandosi anche ad ulteriori attività come: GoogleAds, aggiornamento costante e consapevole dei social media, ottimizzazione del website con attenzione al mobile, e/o e-mail marketing con l'utilizzo di piattaforme dedicate.

Appare dunque che, sebbene le imprese abbiano ormai sviluppato una presenza digitale, questa non venga profondamente compresa né adeguatamente gestita. Un ulteriore “insight” in questo senso deriva dalla rilevazione della propensione all'investimento in asset digitali e nella formazione del personale. Dei 414 rispondenti 152 pensano di effettuare investimenti in asset digitali entro l'anno e solo 81 di effettuare investimenti in formazione digitale.

Dati, questi, che portano necessariamente a chiedersi come poter effettivamente educare e supportare gli imprenditori della nostra manifattura verso un'economia sempre più omnicanale, anche e soprattutto dal punto di vista culturale, vista l'accelerazione dei processi di trasformazione digitale in atto nel contesto economico locale e internazionale.