



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE

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



TecFor

 **ondimpresa**



MICHELANGELO2019

PREMESSA:

La presente indagine – ed, in particolare, la fase di somministrazione dei questionari – è stata condotta durante il periodo di “lockdown” per la pandemia da COVID 19, ossia tra il mese di marzo e il mese di giugno c.a.

E' facile comprendere come le difficoltà di movimento e di relazione dettati dal contesto ci hanno qualche volta spinti sull'orlo della rinuncia a proseguire il progetto. Con piacere ancora maggiore, ringraziamo tutti coloro che con tenacia hanno voluto provare a sostenere questa ricerca, così come le aziende che ci hanno dedicato il proprio tempo.

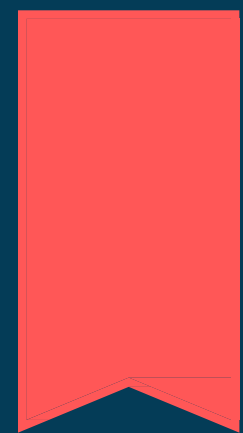
Segnaliamo inoltre, a nostro giudizio, la possibilità che una parte delle risposte relative alle intenzioni di investimento nelle tecnologie e nelle competenze web possa essere stata condizionata dalla situazione contingente, configurandosi quindi come componente “erratica” determinante una tendenza, stante l'accelerazione degli investimenti in tecnologia web che la pandemia ha attivato.



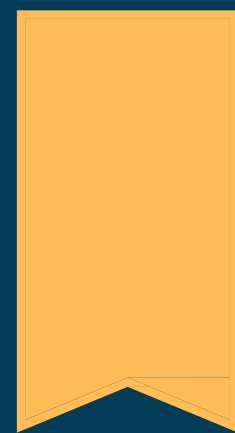
PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE



OBIETTIVI E METODOLOGIA



RISULTATI



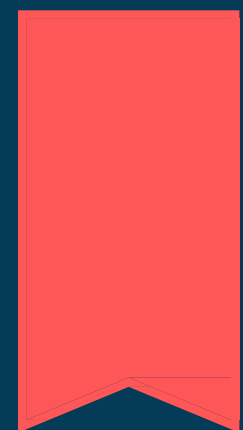
ANALISI CLUSTER



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE



OBIETTIVI E METODOLOGIA

OBIETTIVI DELL'INDAGINE

Comprendere come le imprese manifatturiere Toscane stiano affrontando il fenomeno della «**Digital transformation**»

- CANALI UTILIZZATI E ASSETTO ORGANIZZATIVO
- LIVELLO DI CULTURA «DIGITAL»
- PROPENSIONE ALL'INVESTIMENTO ECONOMICO E CULTURALE



IL CAMPIONAMENTO

E' stato adottato un processo di «*campionamento stratificato*», generando gli strati sulla base dei seguenti criteri:

1. Settore manifatturiero di appartenenza

(consistenza numerica percentuale pari o superiore all'1%)

2. Localizzazione geografica

IL CAMPIONAMENTO

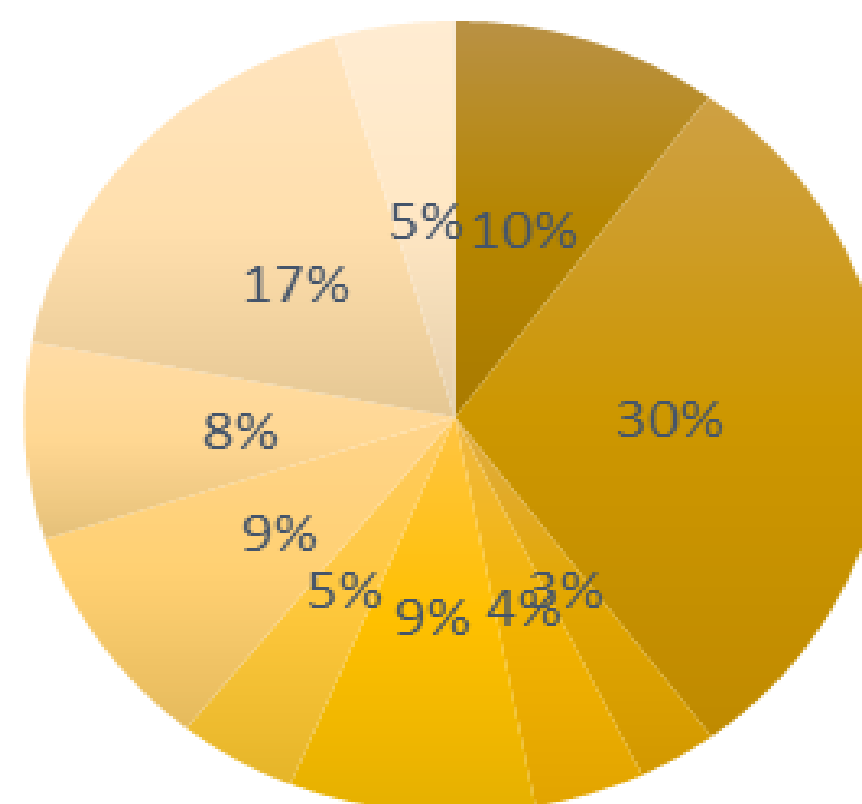
Settori identificativi degli strati campionari

SETTORI MANIFATTURIERI		Inc. % sul totale imprese
1	14 – ABBIGLIAMENTO	> 15%
2	15 – PELLE	> 13%
3	25 – PRODOTTI IN METALLO	> 9%
4	13 – TESSILE; 32 – ALTRE	> 8%
5	10 – ALIMENTARI; 33 – INSTALLAZIONE E RIPARAZIONE MACCHINARI	> 7%
6	16 – LEGNO E PAGLIA	> 5%
7	31 – MOBILI; 23 – MINERALI; 28 – APP. NCA; 18 – SUPPORTI REGISTRATI; 22 – GOMMA E PLASTICA; 27 – APP. ELETTRICI; 17 – CARTA	Tra l'1% e il 5%

IL CAMPIONAMENTO

Distribuzione geografica delle imprese manifatturiere toscane

Imprese manifatturiere e provincia



AREZZO FIRENZE GROSSETO LIVORNO LUCCA
 MASSA CARR PISA PISTOIA PRATO SIENA

Tot.
 45.798
 (database
 InfoCamere
 2018)



LA RILEVAZIONE

La rilevazione è stata condotta tra i mesi di marzo e giugno 2020, da parte di 50 studenti frequentanti il Corso di Web Marketing e Comunicazione – Corso di Laurea in Economia Aziendale - Scuola di Economia dell'Università degli Studi di Firenze.

Gli studenti hanno effettuato la somministrazione telefonica dei questionari sulla base di un Piano di Campionamento e della suddivisione tra province Toscane e tipologie di attività e inserito le risposte sulla piattaforma SURVEY MONKEY.



IL QUESTIONARIO

Quattro sezioni di rilevazione:

A. DATI ANAGRAFICI D'IMPRESA

B. LIVELLO DI ADOZIONE DELLA TECNOLOGIA

C. IMPIEGO STRATEGICO DELLA TECNOLOGIA

D. ASSETTO ORGANIZZATIVO E CULTURA «DIGITAL»
D'IMPRESA



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE

IL CAMPIONE

467
QUESTIONARI
COMPILATI

17
QUESTIONARI
RIVOLTI AD
IMPRESE DIVERSE

29
QUESTIONARI
NON COMPLETI

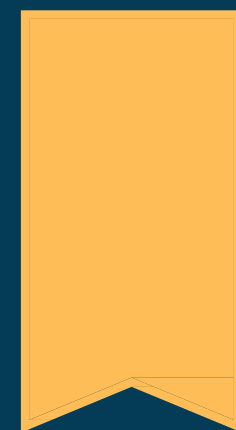
421
QUESTIONARI
VALIDI



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE



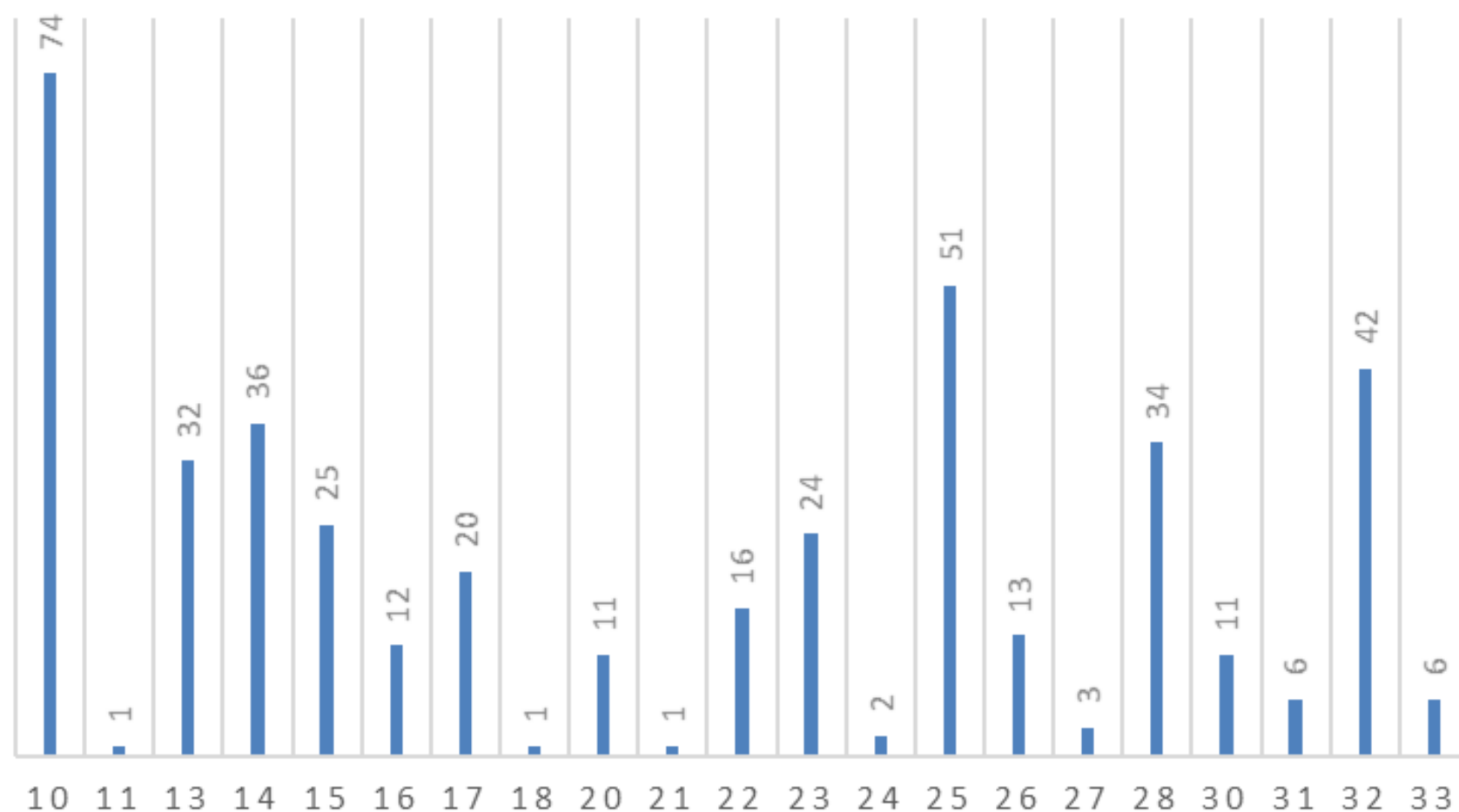
RISULTATI

RISULTATI

SEZIONE «A»: ANAGRAFICA E PROFILO DELLE IMPRESE

(domande 1-8)

SETTORI DI ATTIVITA'



**NUMEROSITA' IMPRESE
PER CODICE ATECO**

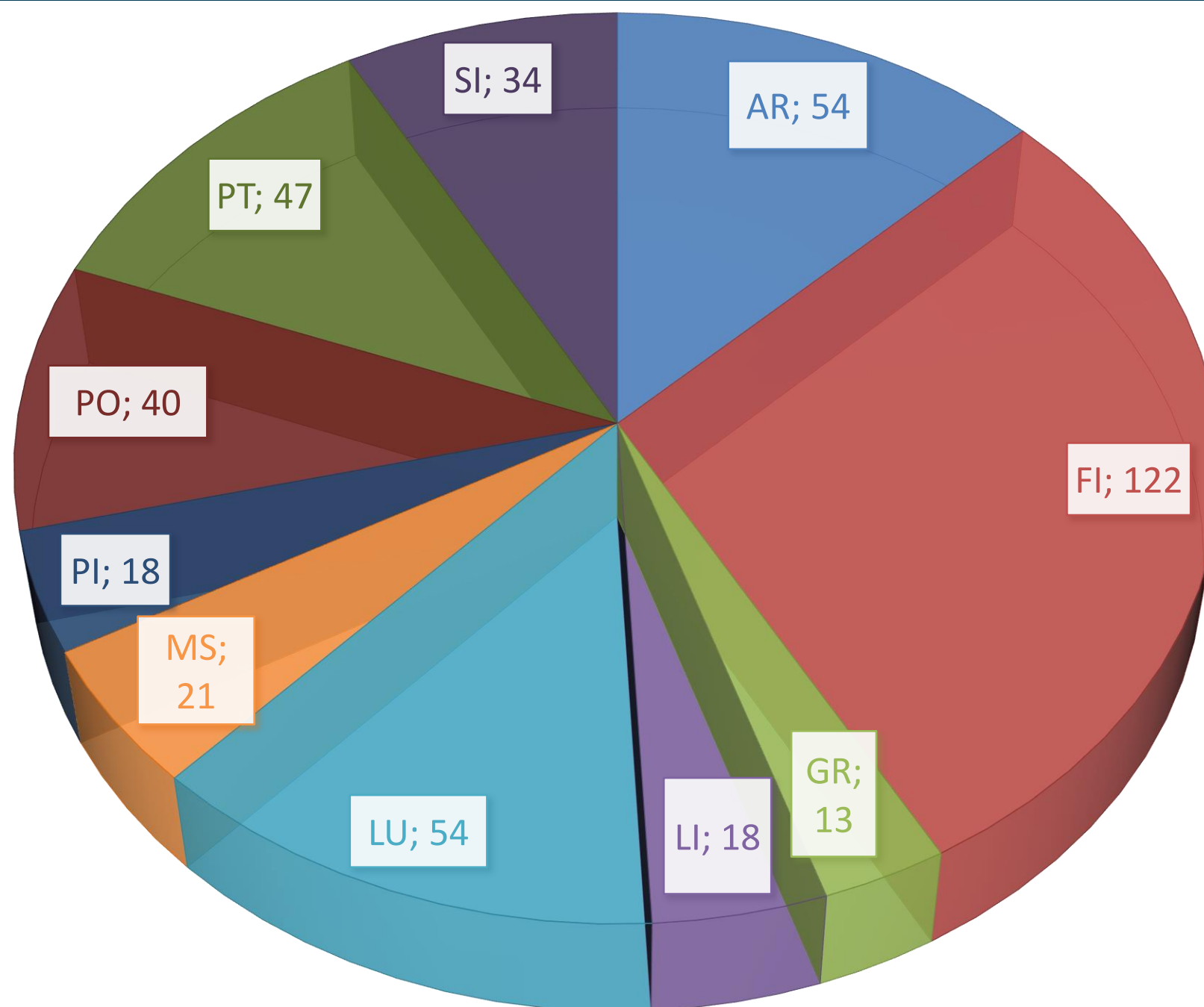
Dei 21 settori in cui operano le 421 unità campionarie, quelli maggiormente rappresentati sono:

- Alimentare → 74 imprese
- Tessile/Abbigliamento → 68 imprese
- Orafo → 51 imprese
- Meccanico → 34 imprese
- Pelle → 25 imprese
- Minerali non metalliferi → 24 imprese
- Carta → 20 imprese

Seguono Gomma e Plastica; Legno; Computer ed Elettronica; Paglia; Chimica; Fabbricazione di Mezzi di Trasporto.

LOCALIZZAZIONE

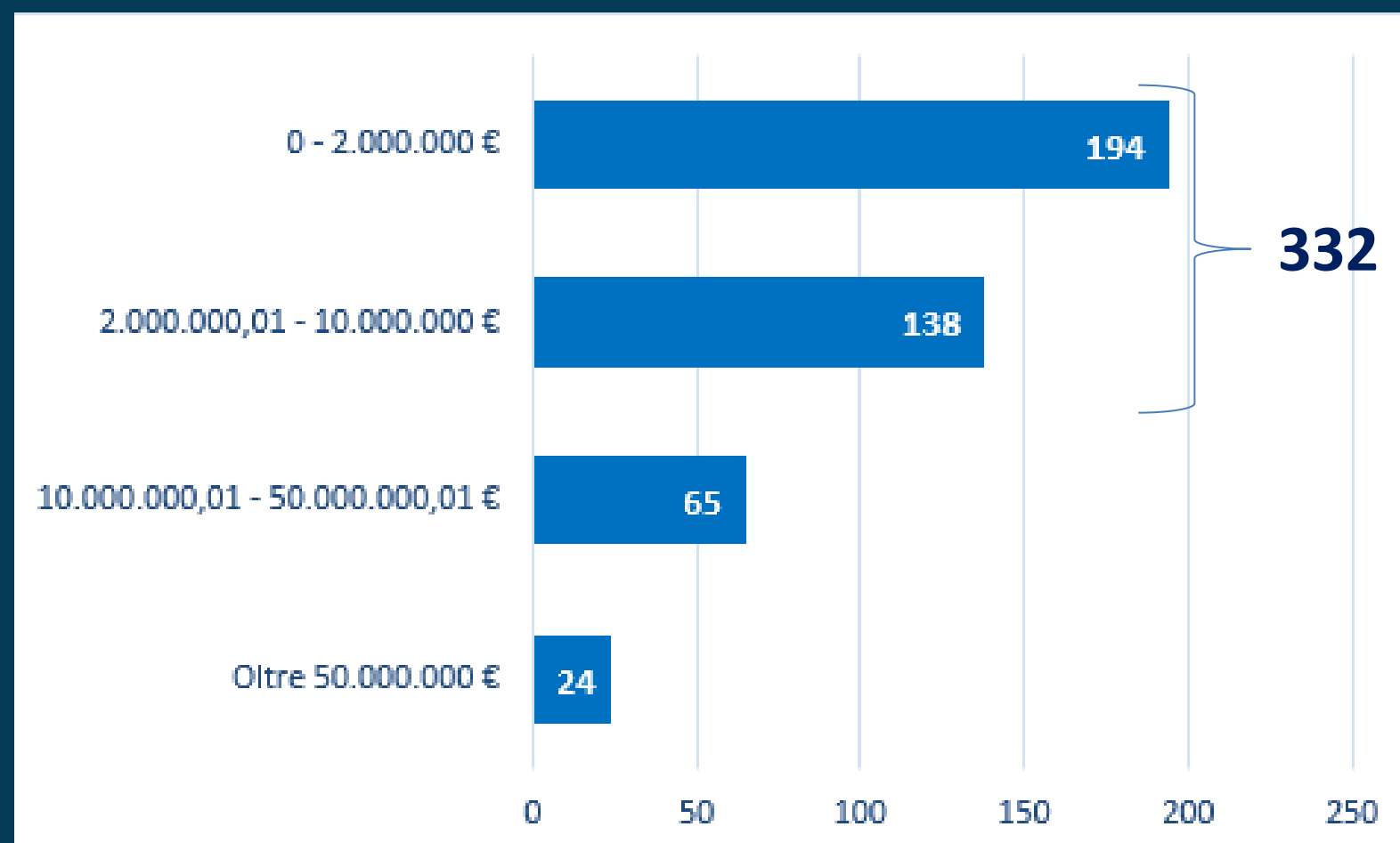
NUMEROSITA' IMPRESE PER PROVINCIA



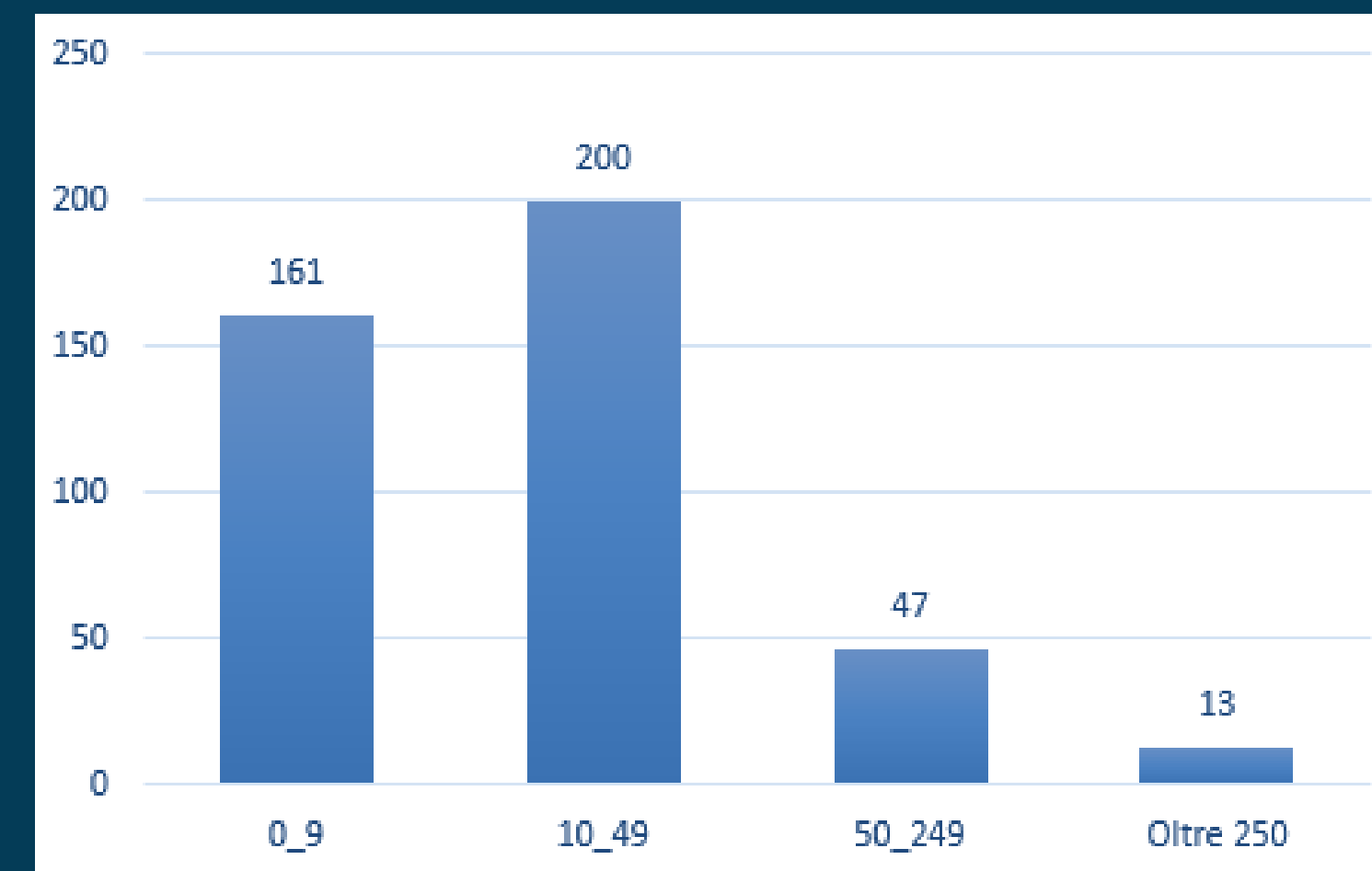
Il campione rilevato rispecchia adeguatamente, con un buon livello di similarità, la distribuzione geografica proposta nel piano di campionamento

DIMENSIONE D'IMPRESA

CLASSI DI FATTURATO



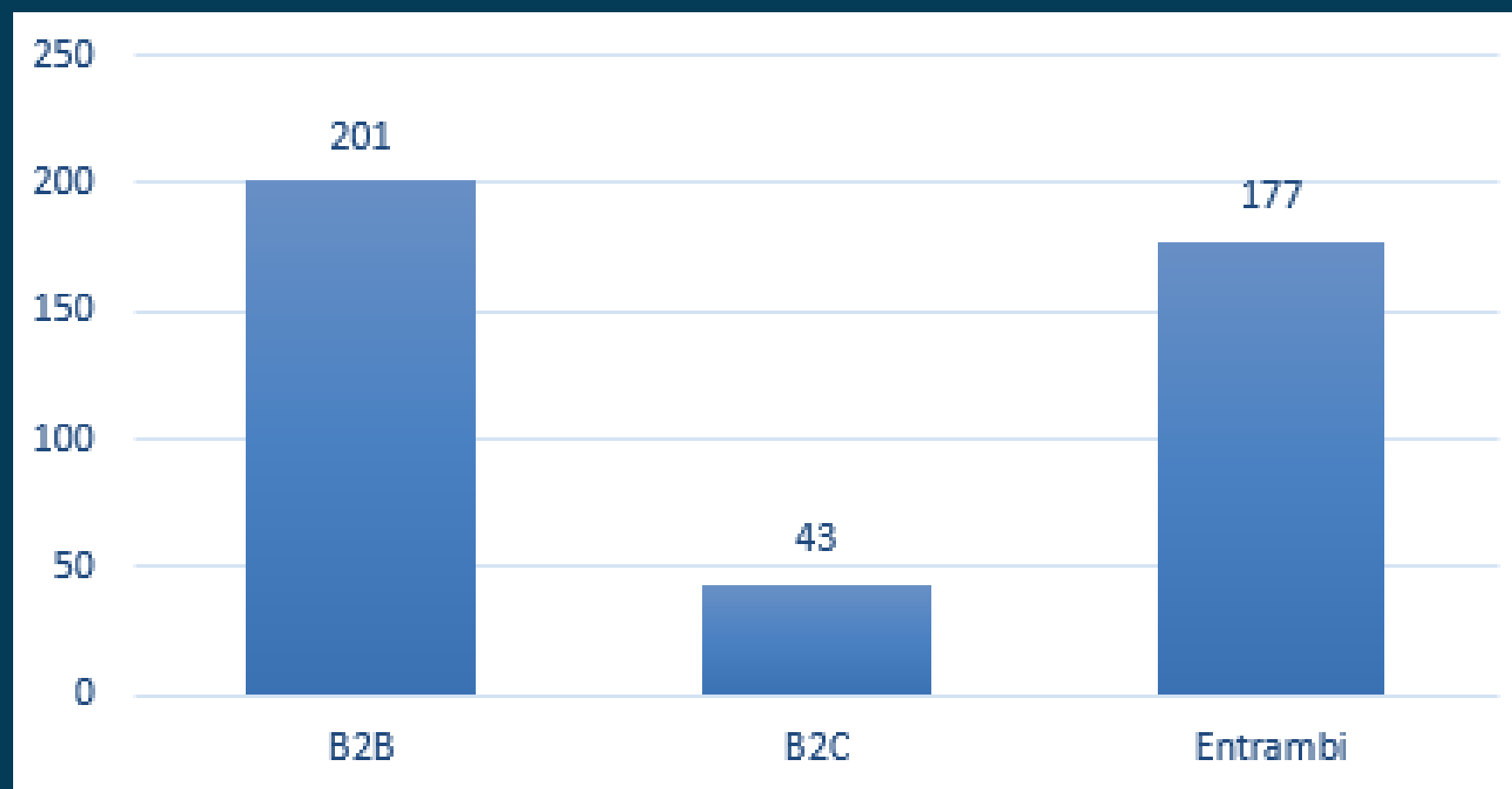
N° DIPENDENTI



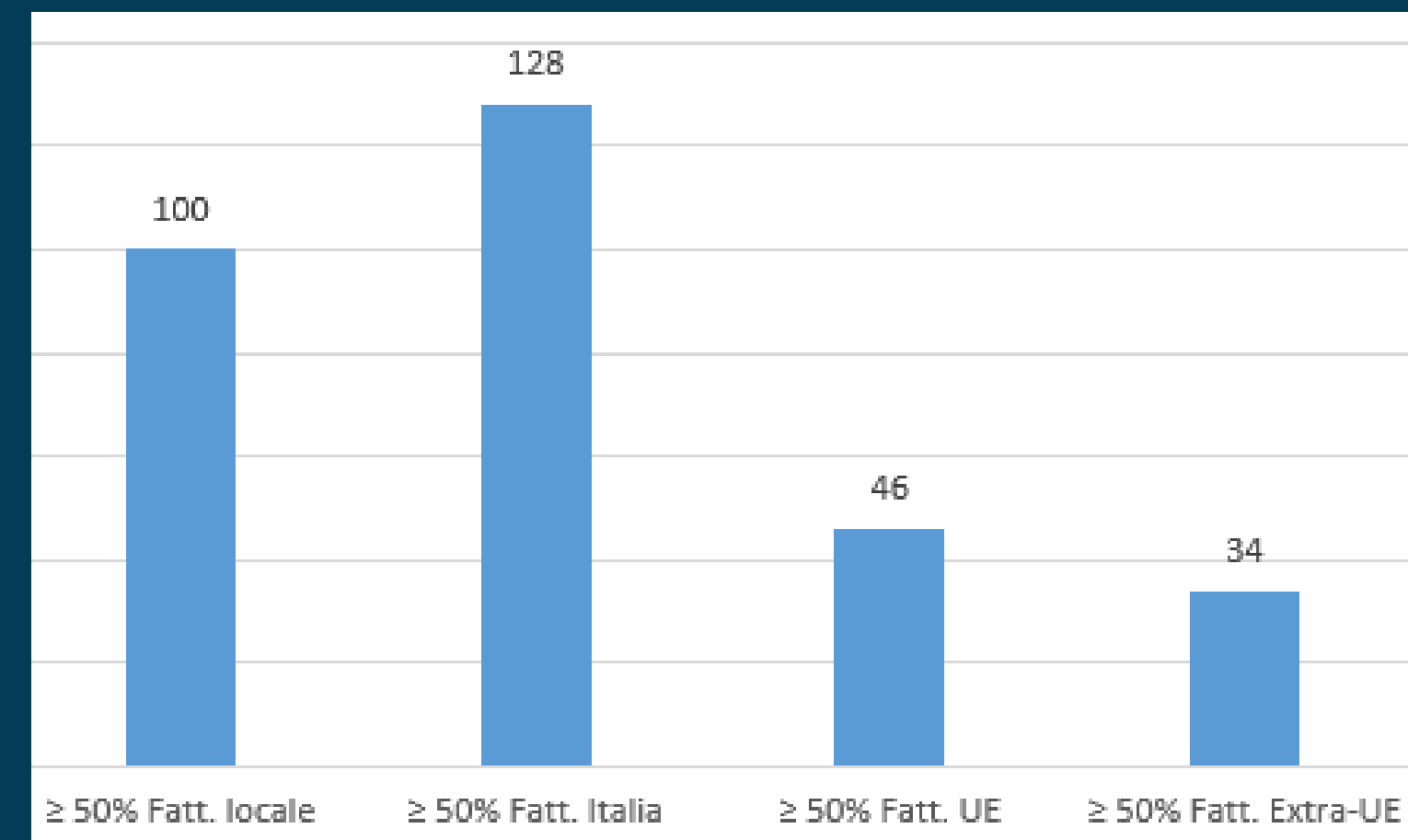
Coerentemente con la composizione dell'economia regionale, l'universo campionario di riferimento è costituito prevalentemente da **piccole e micro imprese.**

AMBITO E MERCATI DI SBOCCO

AMBITO DI OPERATIVITA'

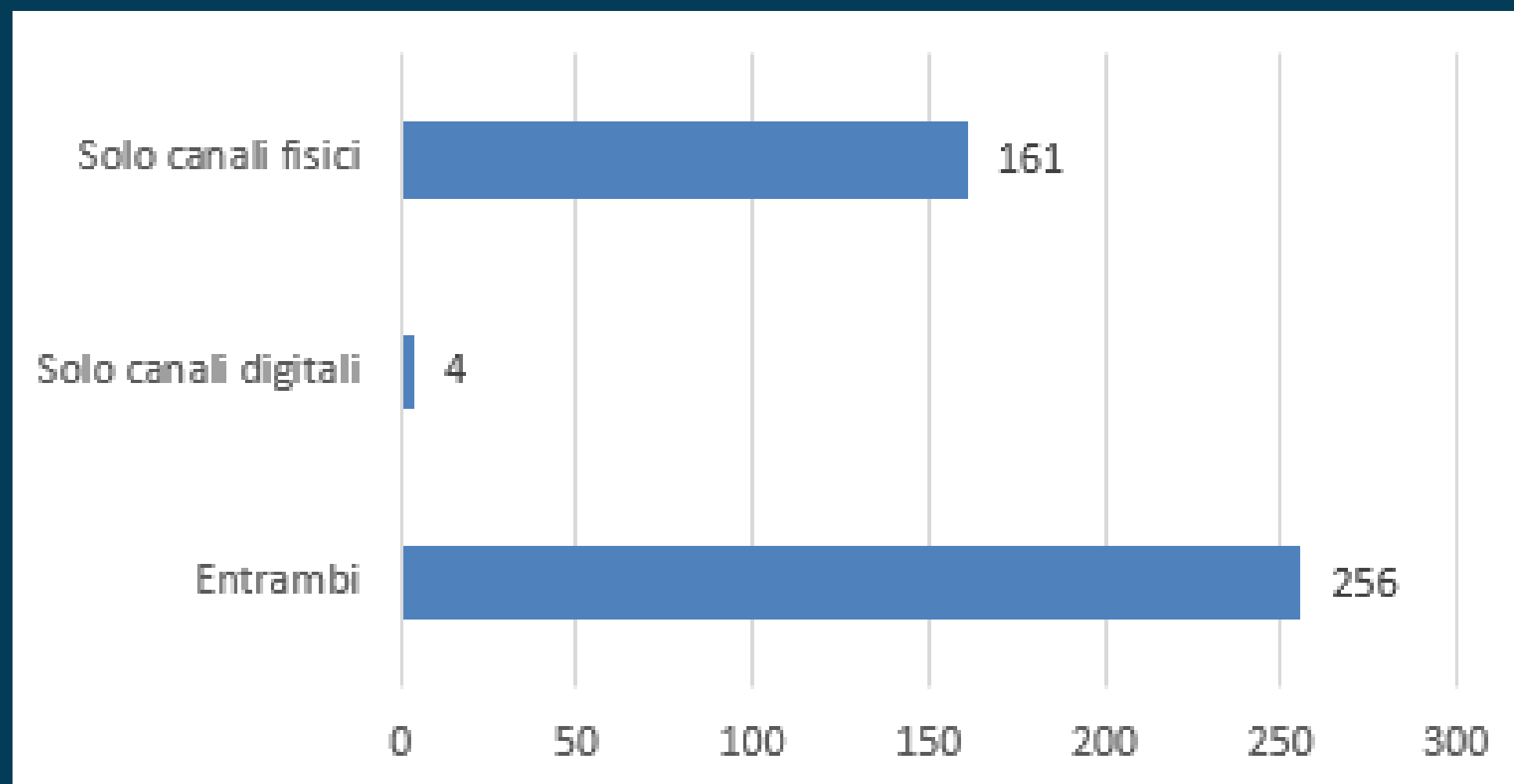


MERCATI PRINCIPALI



La maggior parte delle imprese manifatturiere opera in **ambito B2B**, e realizza almeno il 50% del proprio fatturato sui **mercati locali o nazionali**.

CANALI DI VENDITA



La maggior parte delle imprese usa sia il canale fisico che quello digitale. Ancora consistente (161) è la parte di imprese cosiddette "brick&mortar", mentre sono solo 4 le imprese manifatturiere "*pure digital*".

**CANALI DI VENDITA UTILIZZATI PER
RAGGIUNGERE I PROPRI CLIENTI**

RISULTATI

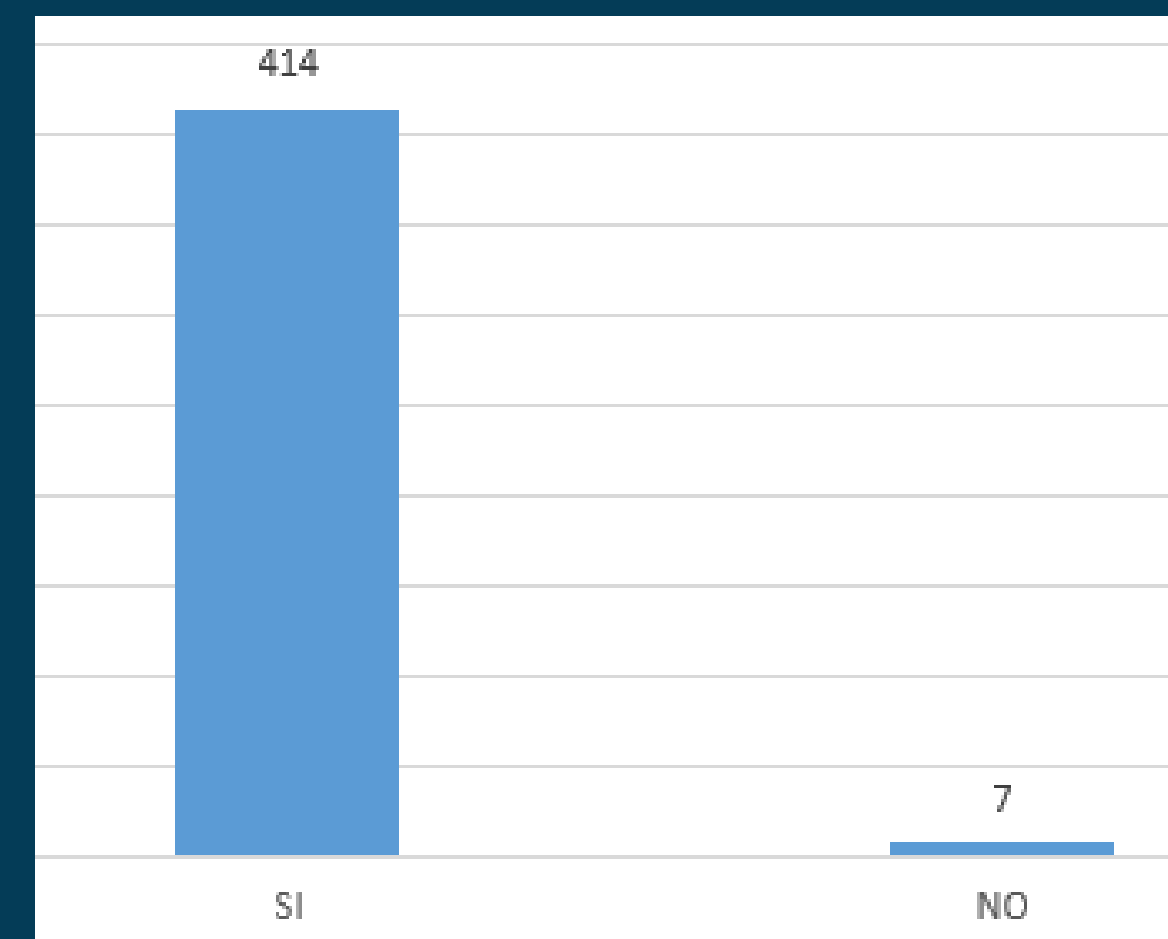
SEZIONE «B»: LIVELLO DI ADOZIONE DELLA TECNOLOGIA

Ricorso ai seguenti canali digitali: sito web, e-commerce, blog, social media, DEM, newsletter.

(domande 9-48)

DOMANDA FILTRO SULLA DOTAZIONE DEI CANALI DIGITALI

DOMANDA 9.: «La sua impresa utilizza Internet attraverso almeno uno dei seguenti strumenti digitali: sito web, piattaforma e-commerce/info-commerce, Marketplace (es. Amazon, E-Bay...), blog aziendale, pagina sui social media (es. Facebook...), e-mail marketing, newsletter?»

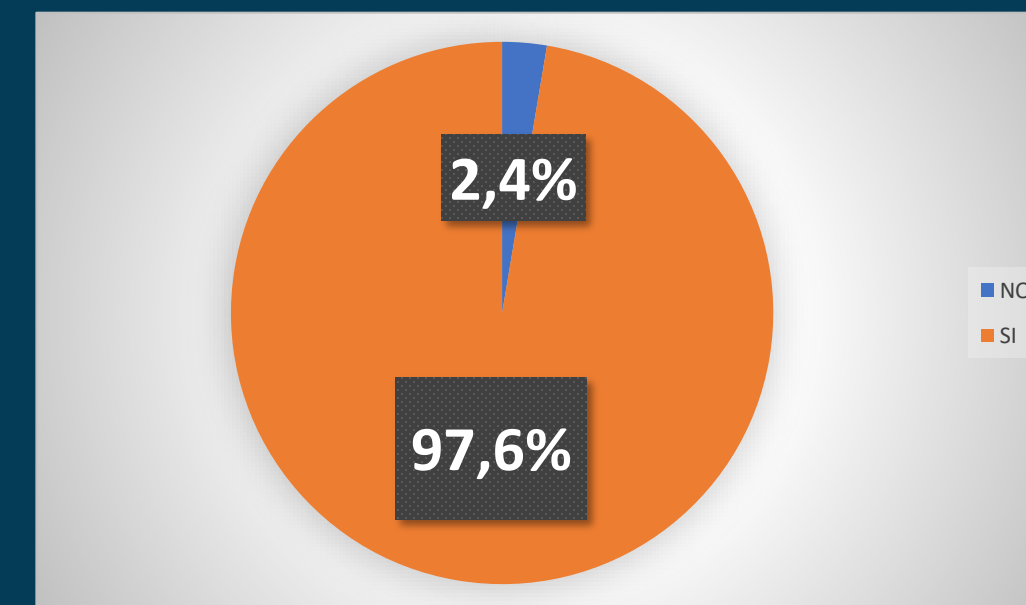


Delle **421 imprese** che formano il campione, **414** hanno proseguito l'intervista.

7 sono state escluse in quanto non dotate di almeno uno tra i canali digital più diffusi (Sito Web, E-commerce, Blog, Social Media, DEM, Newsletter).

D10. La sua azienda ha un SITO WEB? (1/5)

Il 97,6% dei rispondenti, corrispondente a **404 imprese**, ha dichiarato di utilizzare un **sito web**. **10 imprese** presidiano la rete con strumenti diversi



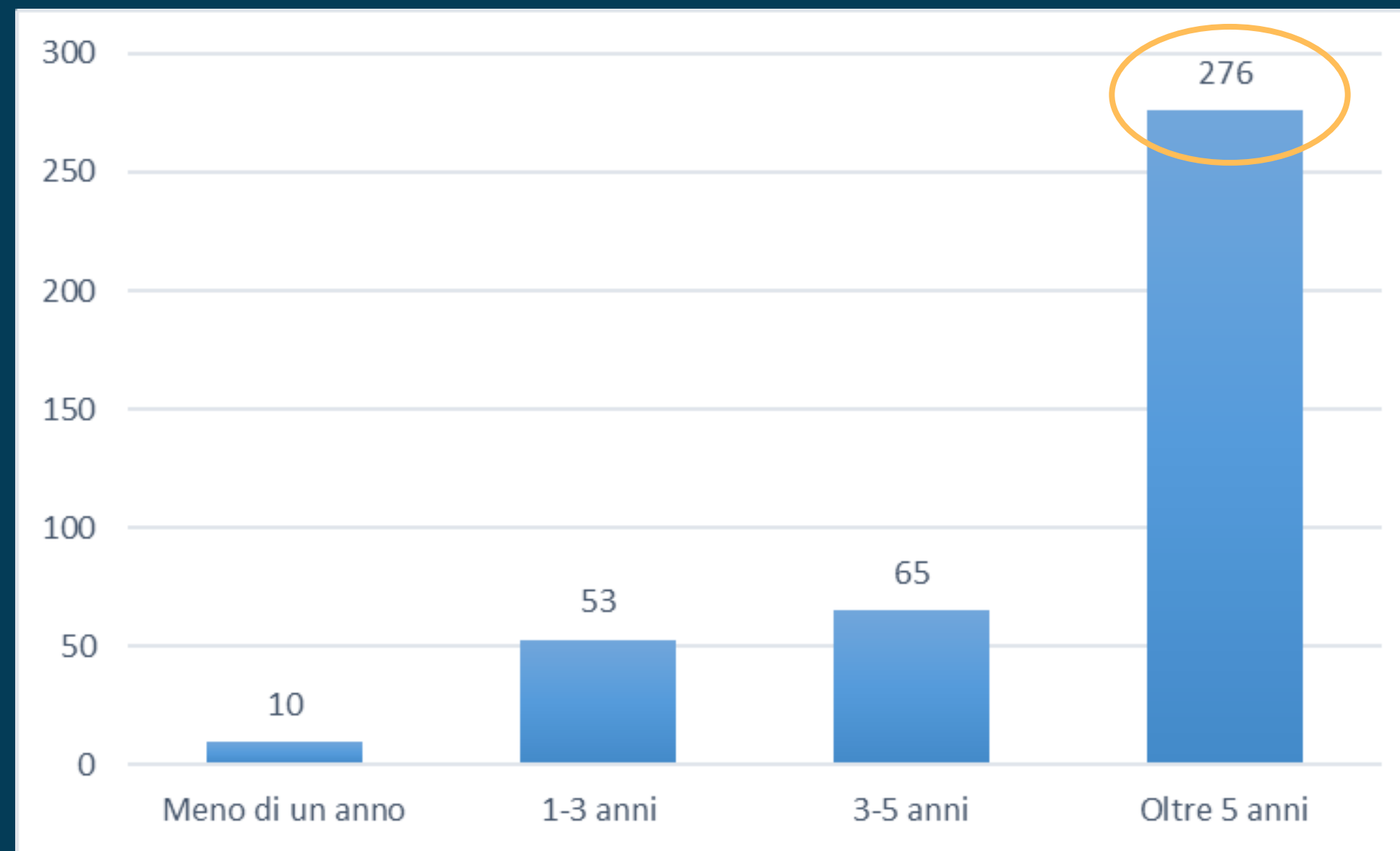
- *Da quanto tempo è stato attivato il sito?*
- *Da quante sezioni è composto il sito?*
- *Il sito è dotato di motore di ricerca interno?*
- *Quali tra le seguenti categorie di contenuti sono presenti nel sito?*
- *Il sito include un blog interno?*
- *Il sito include un collegamento ai social tramite icona?*
- *Il sito è ottimizzato per la gestione mobile?*
- *Il sito è collegato a Google Analytics?*
- *Ogni quanto tempo viene monitorato l'andamento del sito su Google Analytics?*

SITO WEB – 2/5

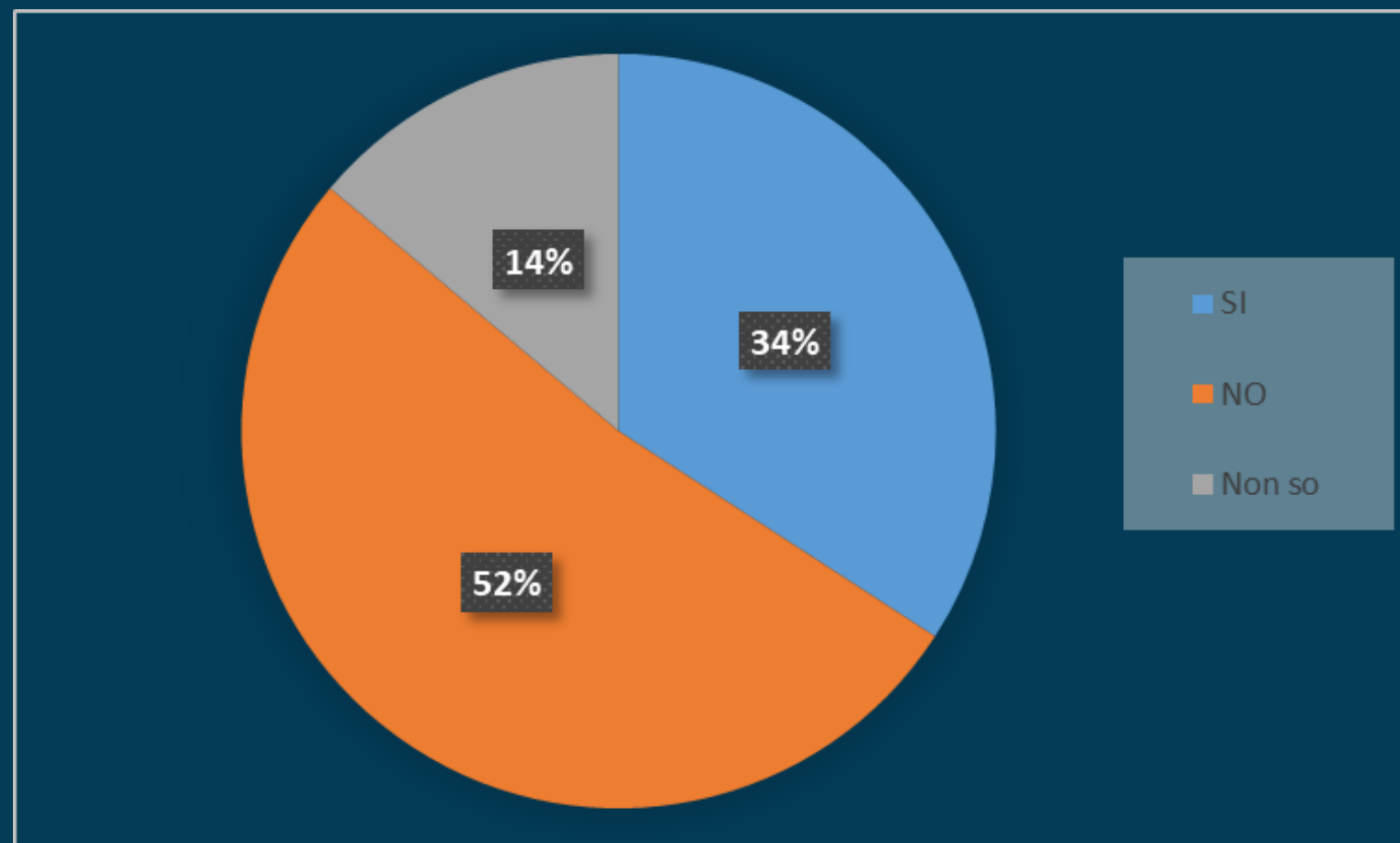
404 RISPONDENTI

La grande maggioranza delle aziende dichiara di adottare il sito web da oltre 5 anni. Pochissimi i «neofiti»

TEMPORALITA' DI ADOZIONE DEL SITO WEB



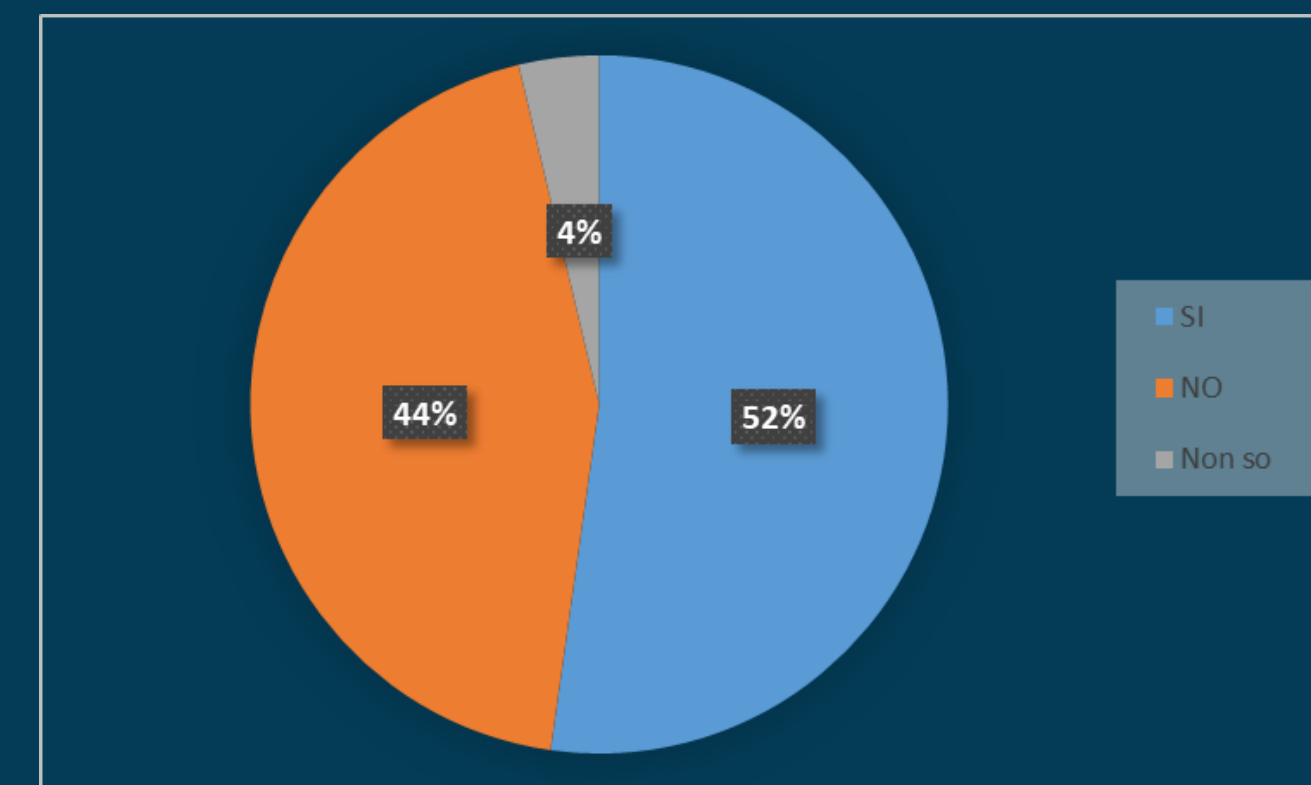
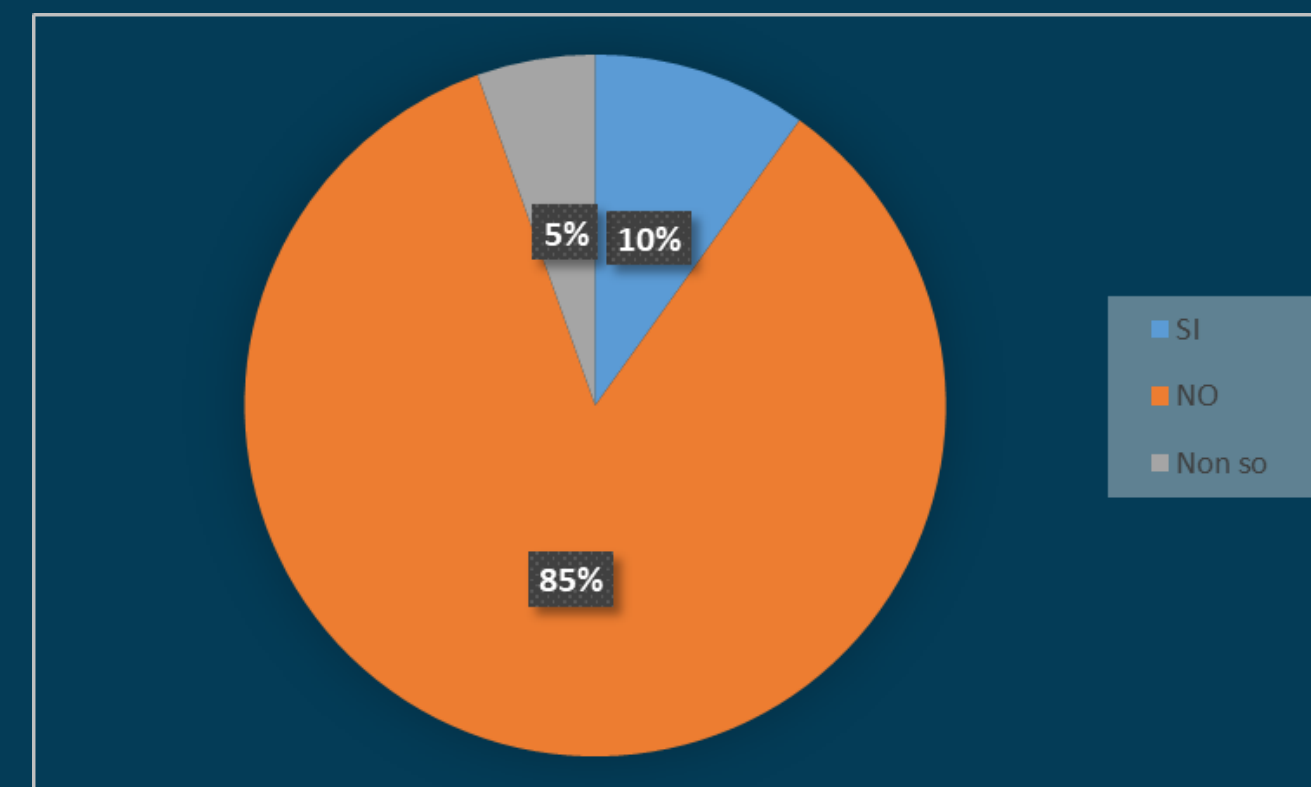
SITO WEB – 3/5



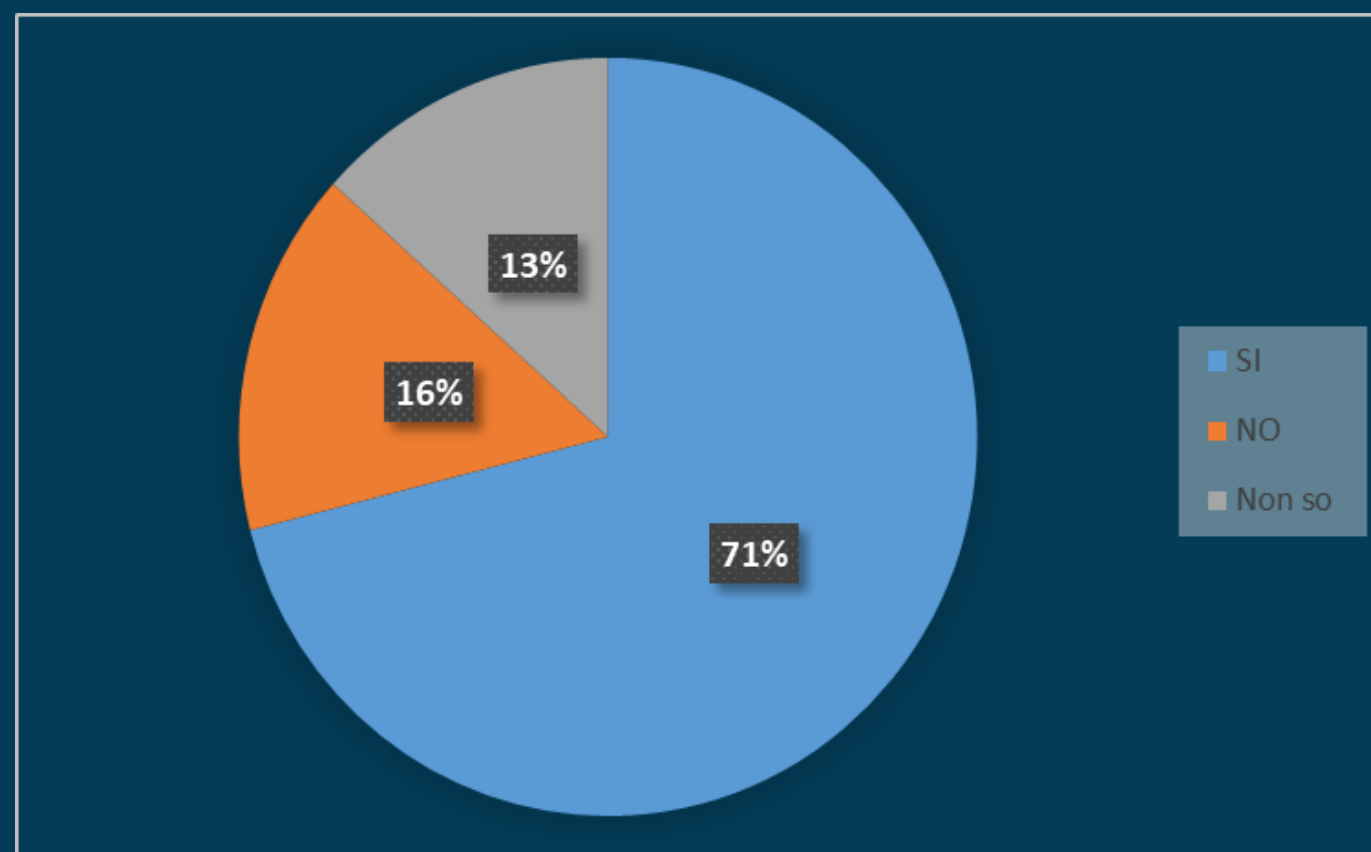
MOTORE DI RICERCA INTERNO AL SITO

BLOG INTERNO AL SITO

COLLEGAMENTO SOCIAL TRAMITE BUTTON



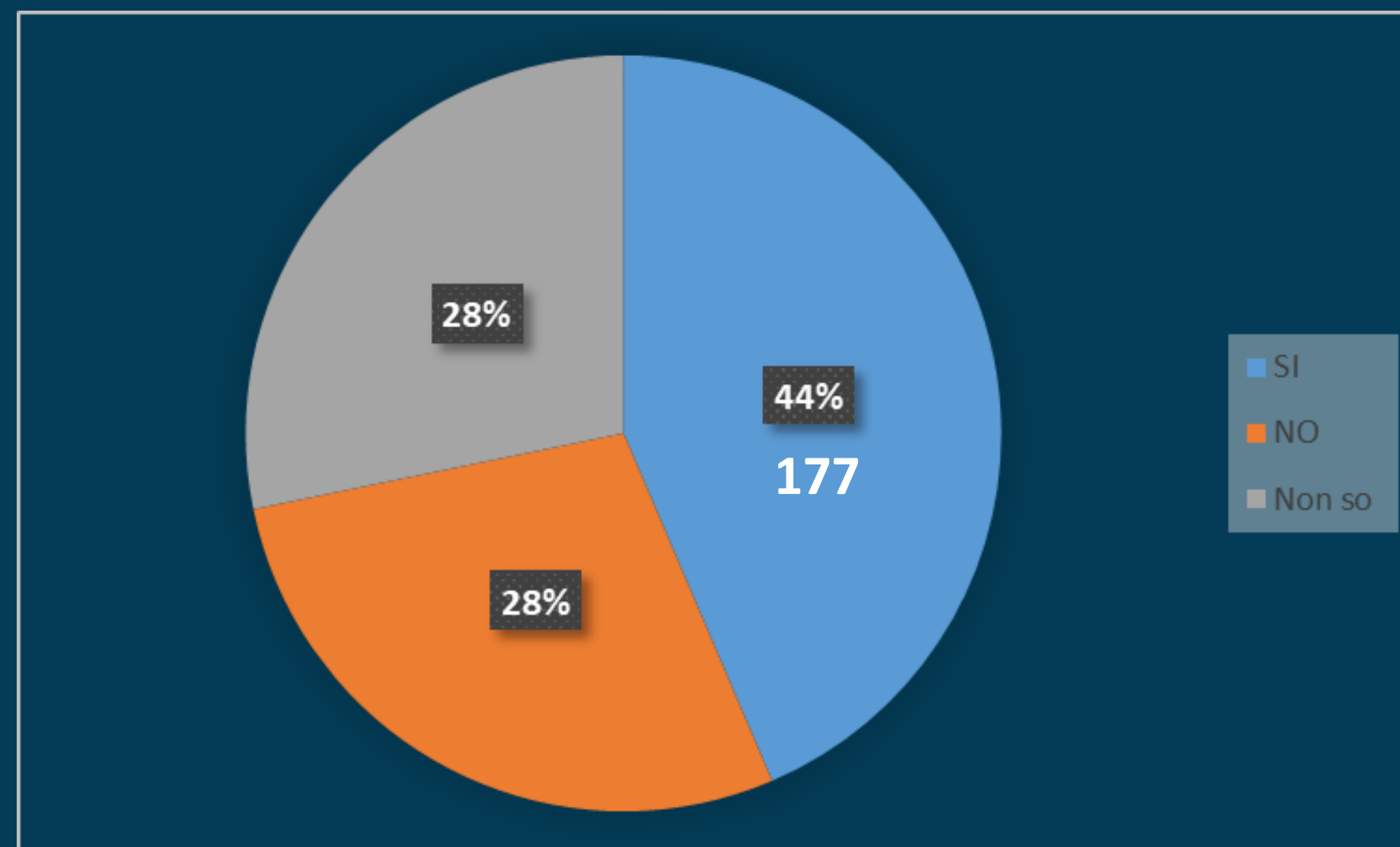
SITO WEB – 4/5



OTTIMIZZAZIONE SITO WEB DA MOBILE

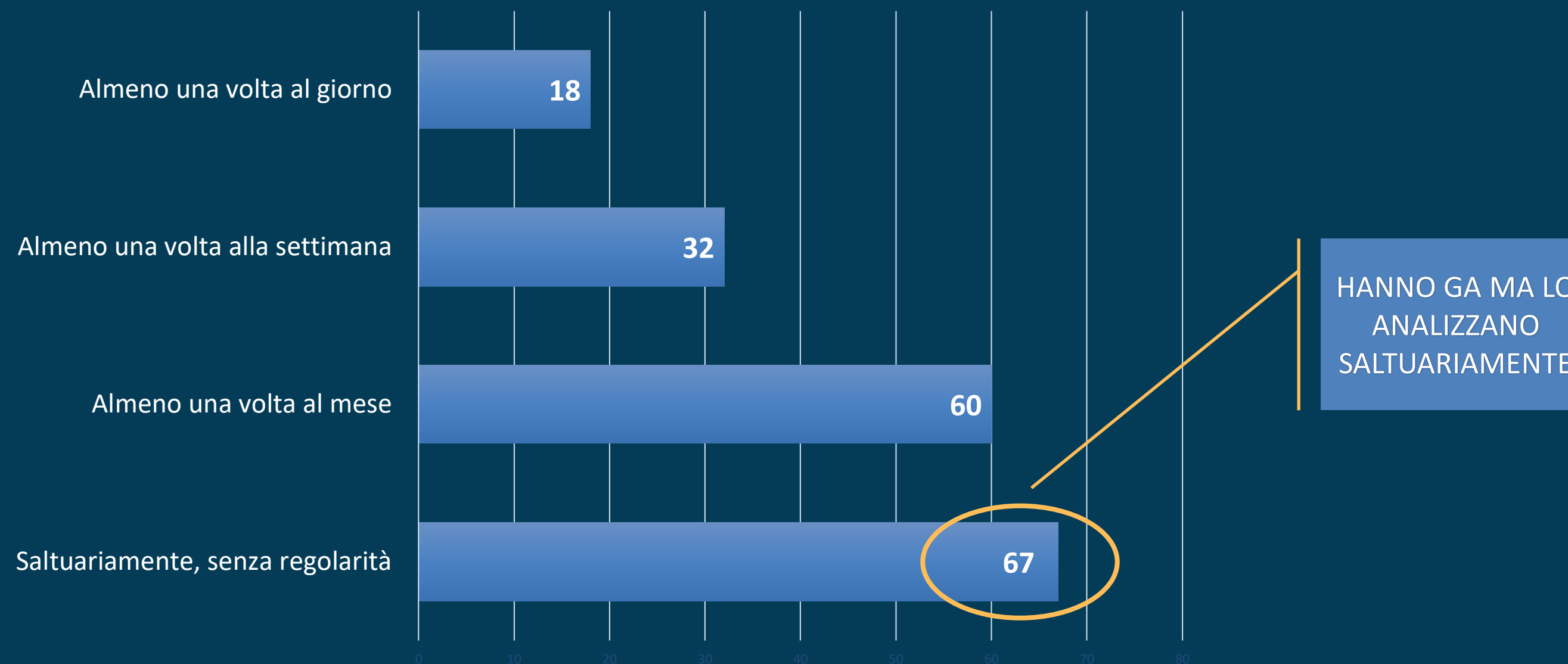
DOMANDA «GUIDA»

COLLEGAMENTO SITO A GOOGLE ANALYTICS



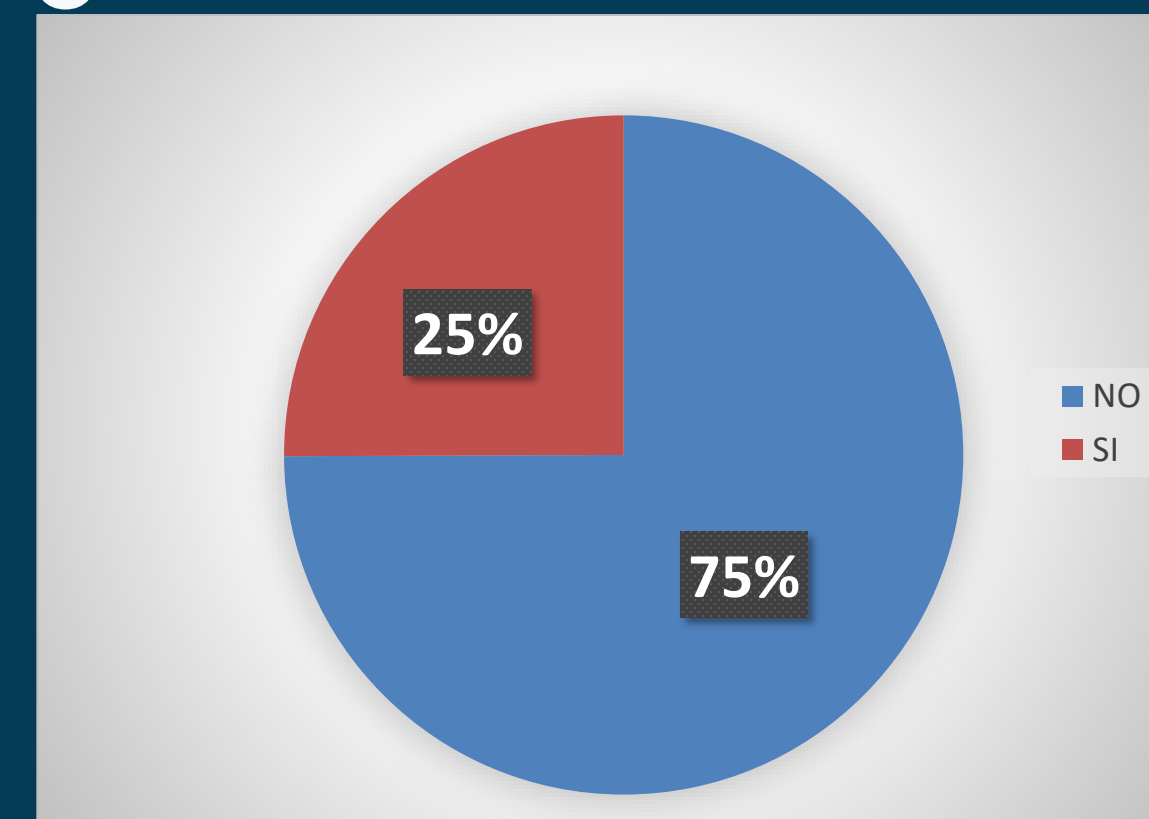
SITO WEB – 5/5

OGNI QUANTO VIENE MONITORATO GOOGLE ANALYTICS



D.10 La sua azienda utilizza una piattaforma di E-COMMERCE o INFO COMMERCE? 1/3

Il 25% dei rispondenti, corrispondente a **104 imprese**, ha dichiarato di utilizzare un **e-commerce**.



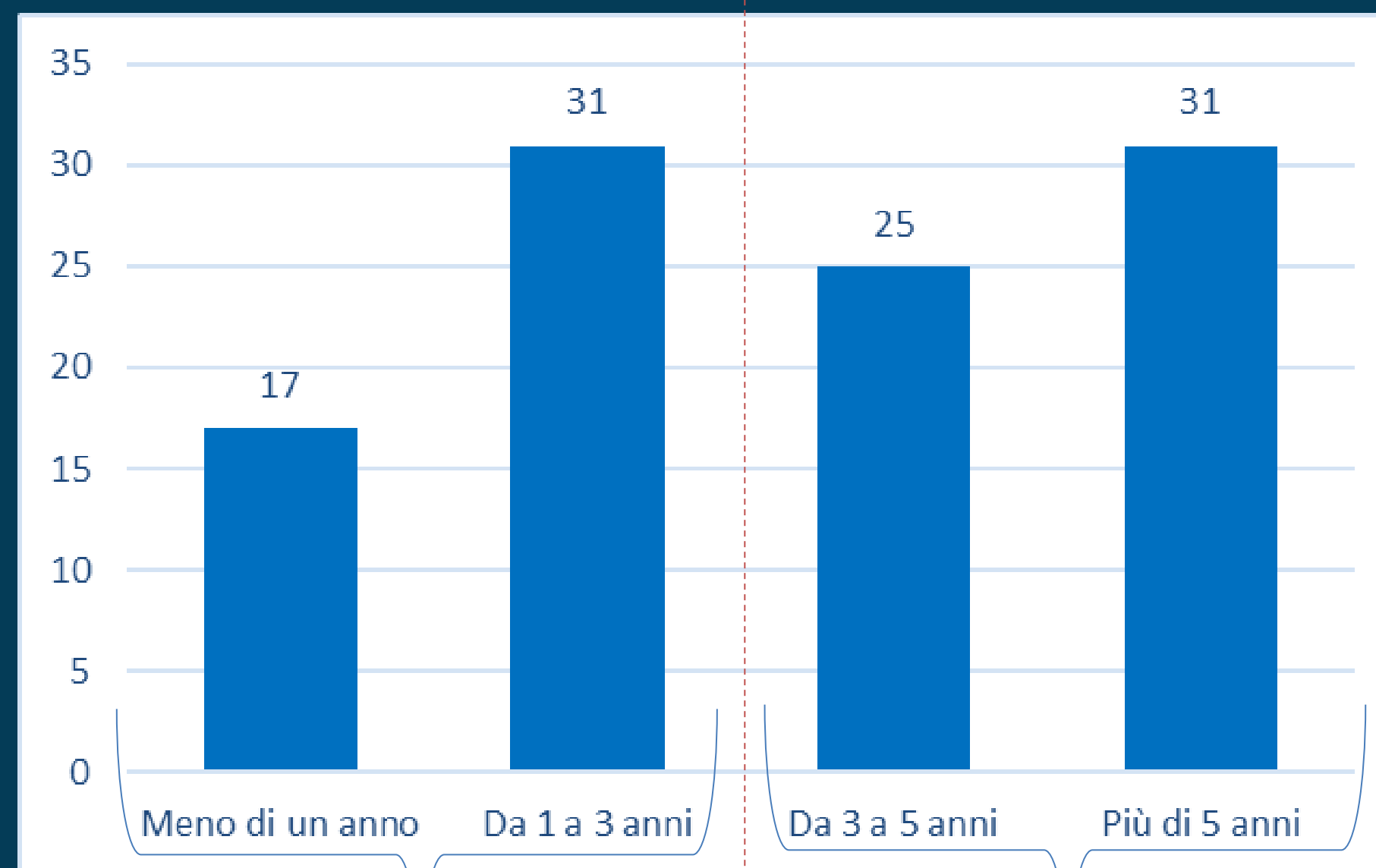
- *Da quanto tempo è stato attivato l'e-commerce?*
- *Il suo e-commerce è gestito attraverso un software di CRM?*
- *Quale CRM è stato adottato?*
- *La sua impresa vende attraverso Marketplace?*
- *Quale/i Marketplace vengono utilizzati?*

E-COMMERCE – 2/3

104 RISPONDENTI

In base alla loro esperienza, i rispondenti che utilizzano piattaforme e-commerce si dividono equamente in «**veterani**» e «**neofiti**»

TEMPORALITA' DI ADOZIONE DELL'E-COMMERCE

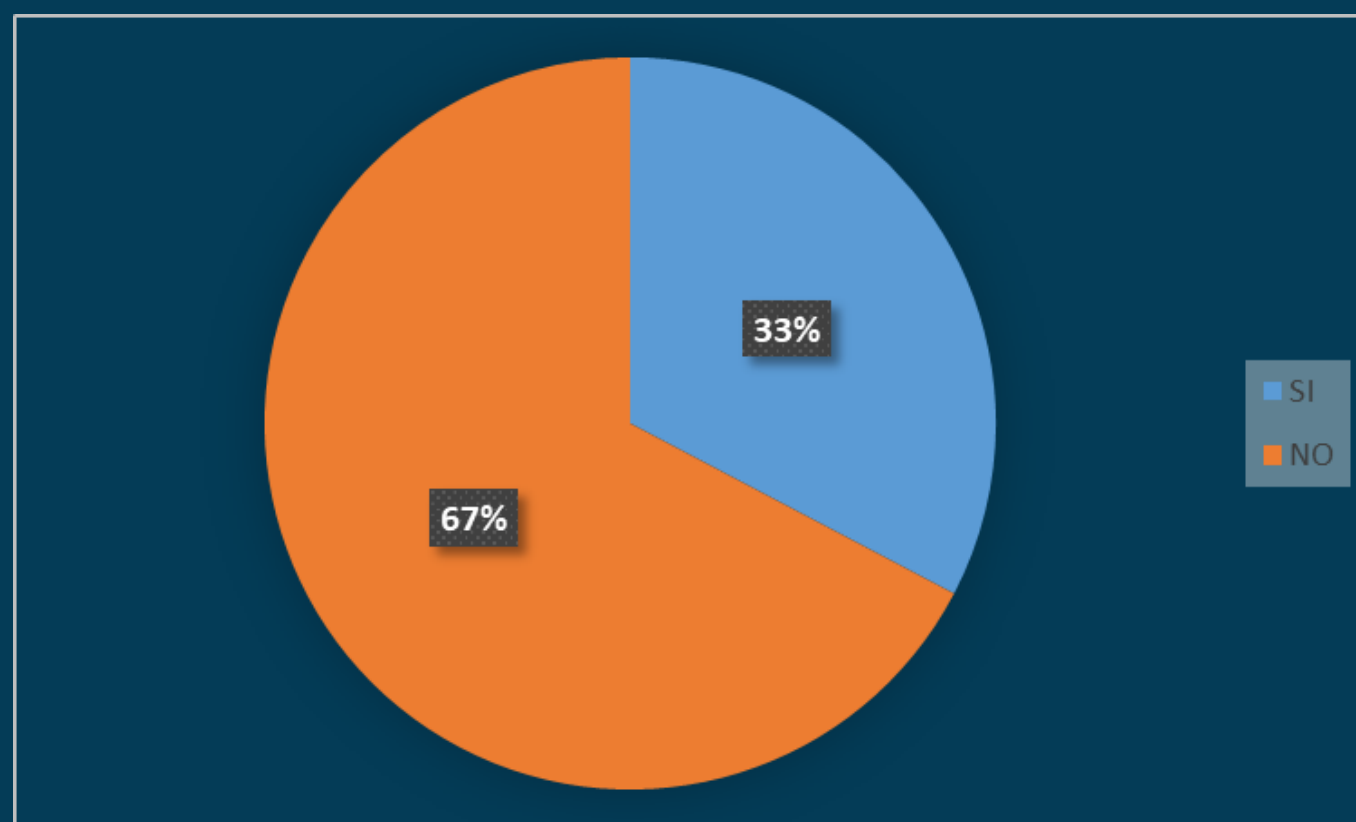


NEOFITI

VETERANI

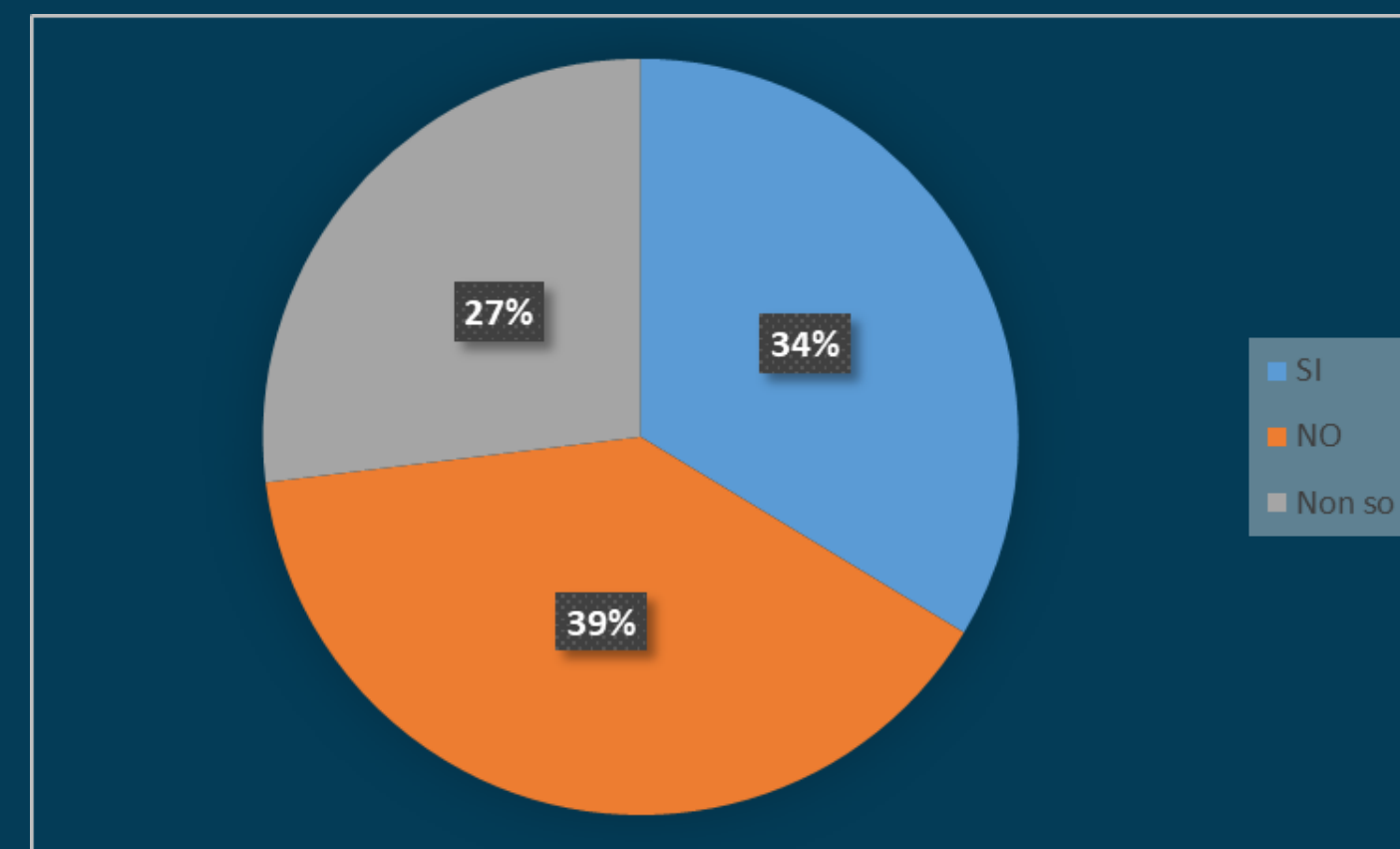
E-COMMERCE – 3/3

104 RISPONDENTI



VENDITA ATTRAVERSO MARKETPLACE

34 rispondenti utilizzano anche il canale indiretto per la vendita dei propri prodotti



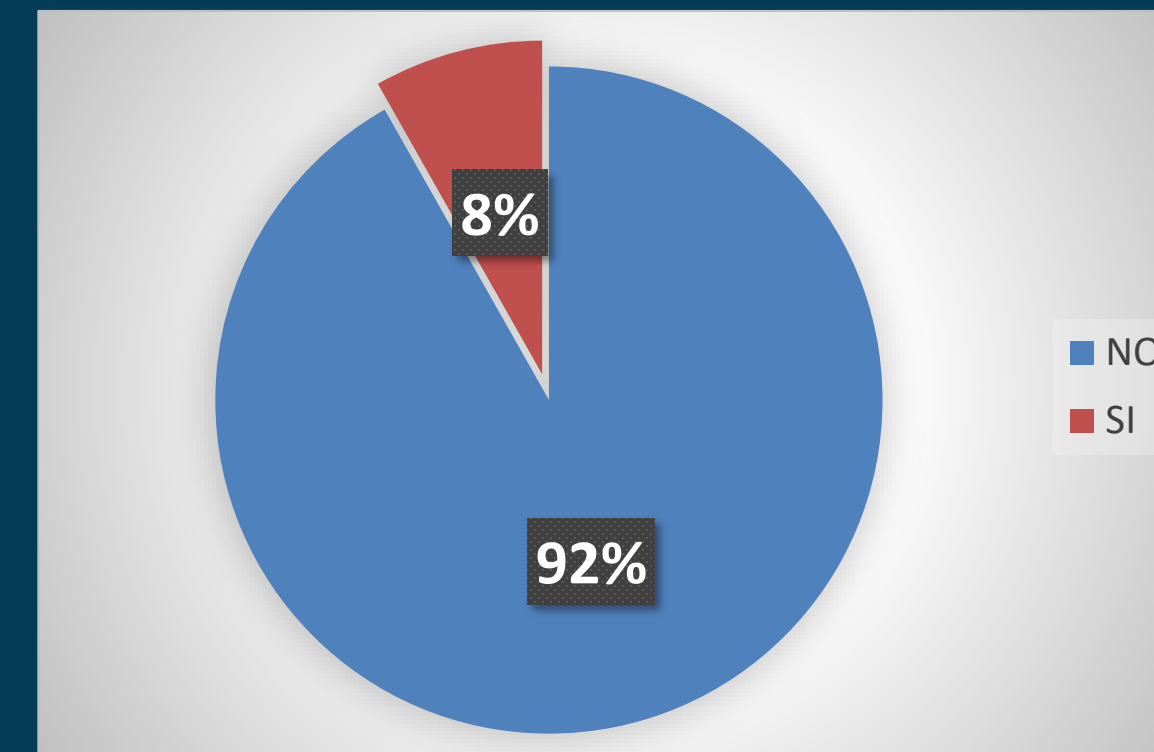
ADOZIONE DI UN CRM

Dei 35 rispondenti che dichiarano di adottare un CRM, solo 13 sono in grado di indicarlo correttamente

BLOG – 1/3

414 RISPONDENTI

L'8% dei rispondenti, corrispondente a **34** imprese, ha dichiarato di utilizzare un **blog**.



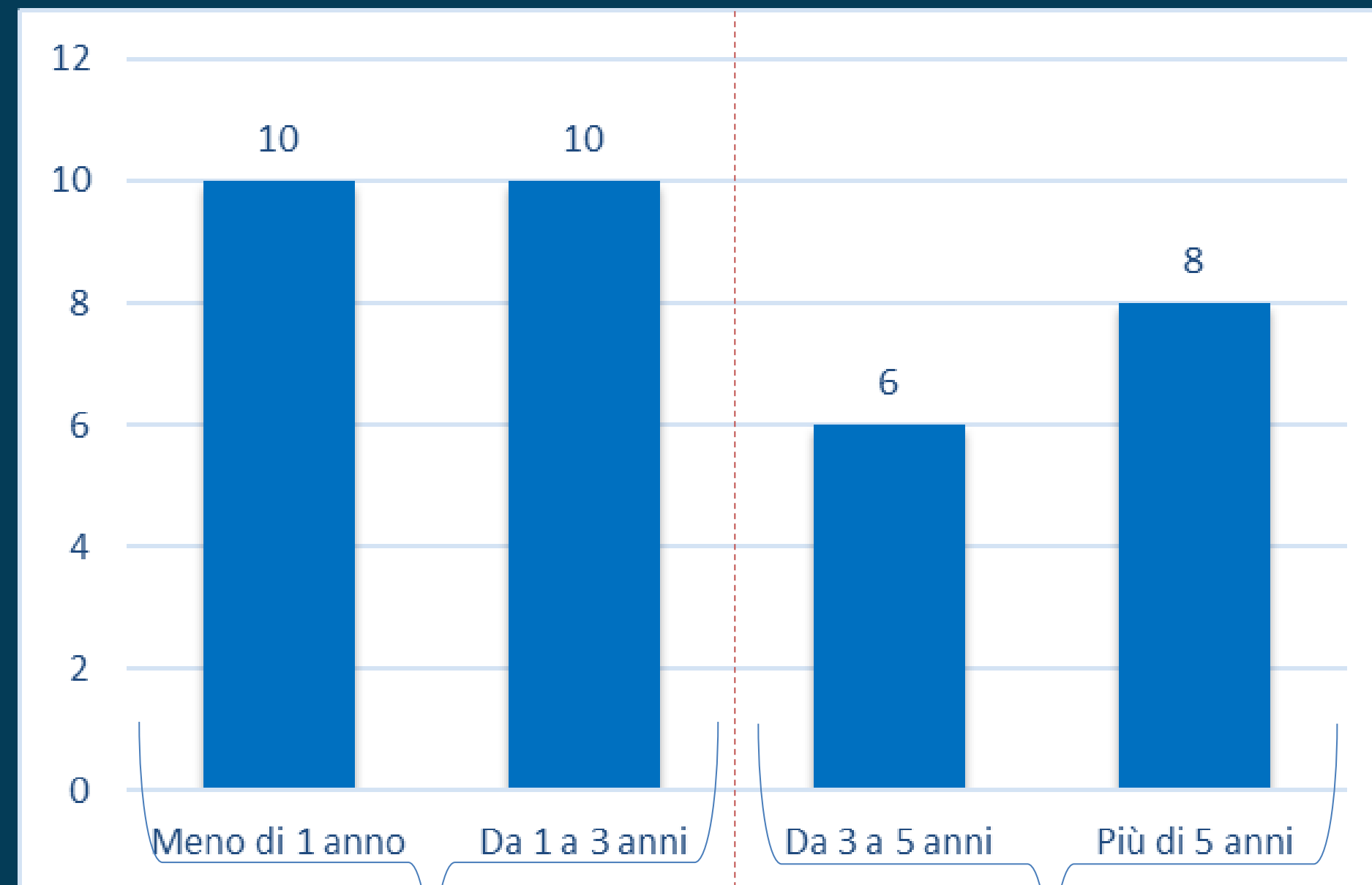
- *Da quanto tempo è stato attivato il blog aziendale?*
- *Il blog segue un piano editoriale definito?*
- *Ogni quanto viene aggiornato il blog?*
- *I contenuti proposti sono coerenti e collegati alle pagine social pubblicate?*
- *Che tipologia di informazioni vengono condivise attraverso il blog?*

BLOG – 2/3

34 RISPONDENTI

In base alla loro esperienza, i rispondenti che utilizzano piattaforme blog si dividono equamente in 14 «**veterani**» e 20 «**neofiti**»

TEMPORALITA' DI ADOZIONE DEL BLOG

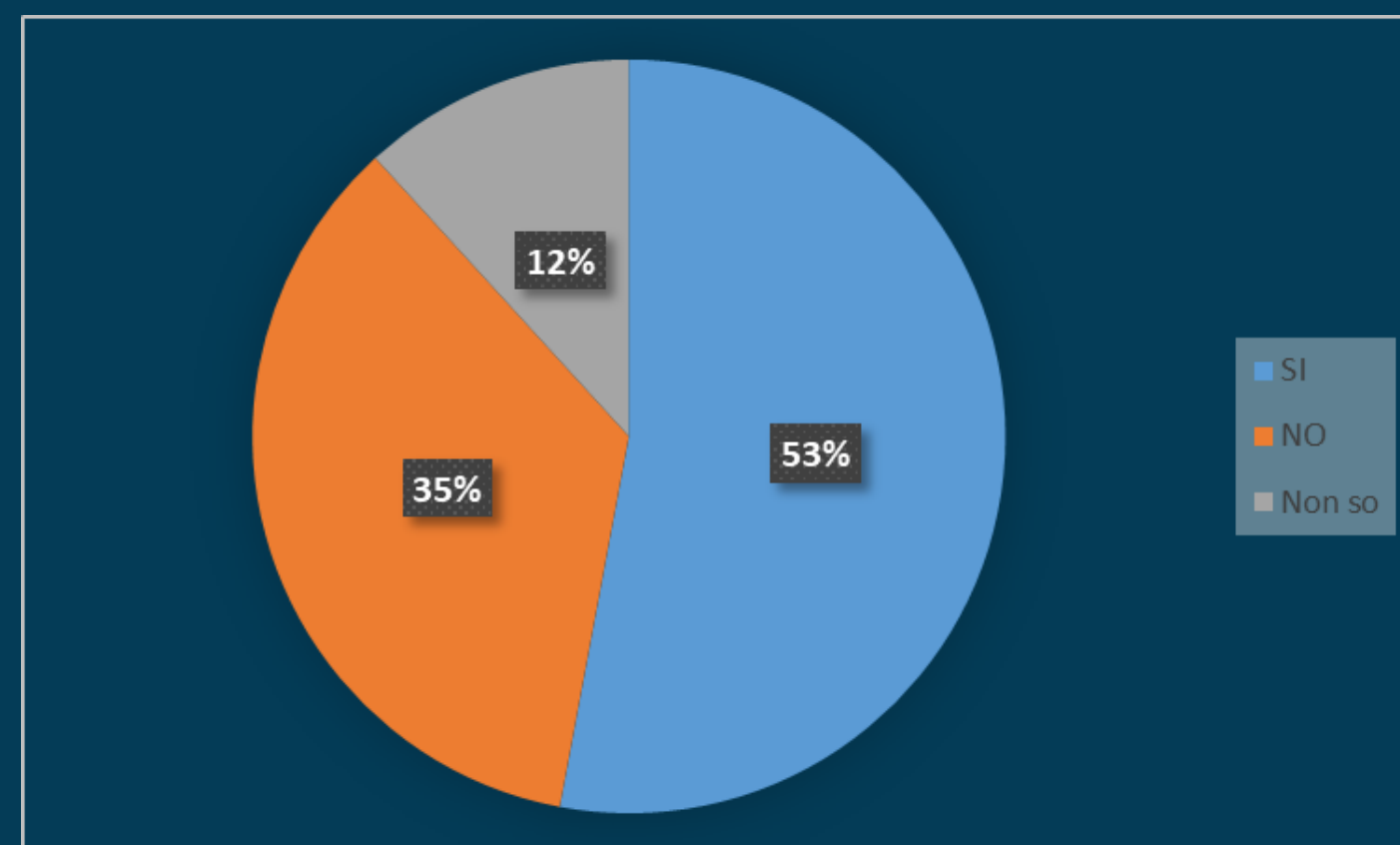


NEOFITI

VETERANI

BLOG – 3/3

34 RISPONDENTI



DEFINIZIONE DI UN PIANO EDITORIALE

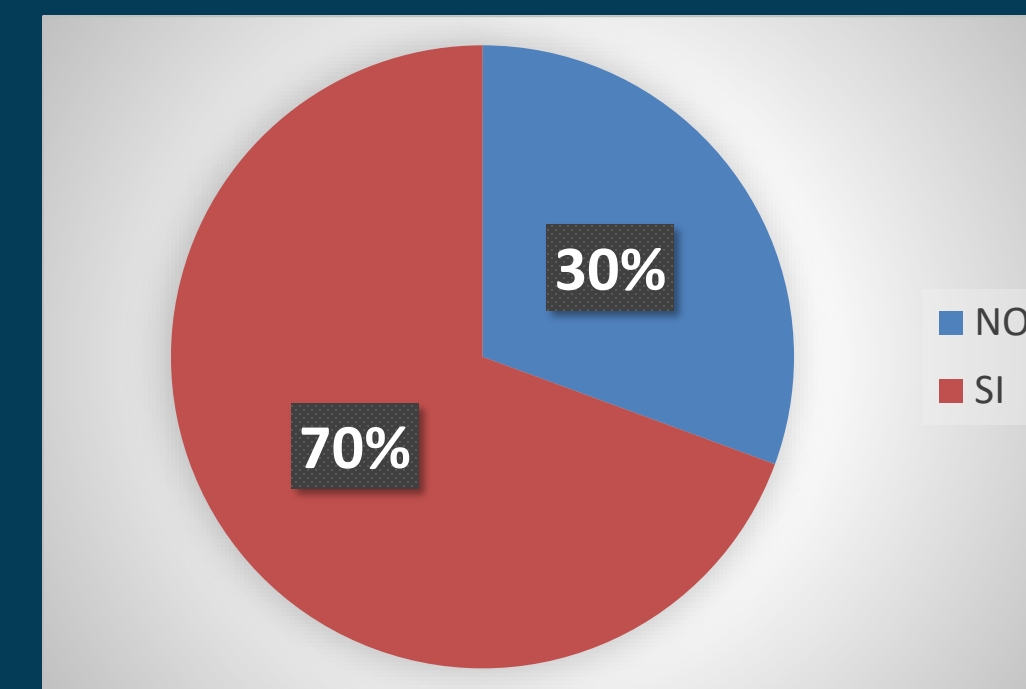


FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO

SOCIAL MEDIA – 1/4

414 RISPONDENTI

Il 70% dei rispondenti, corrispondente a **288** imprese, ha dichiarato di possedere un account o una pagina sui **social media**



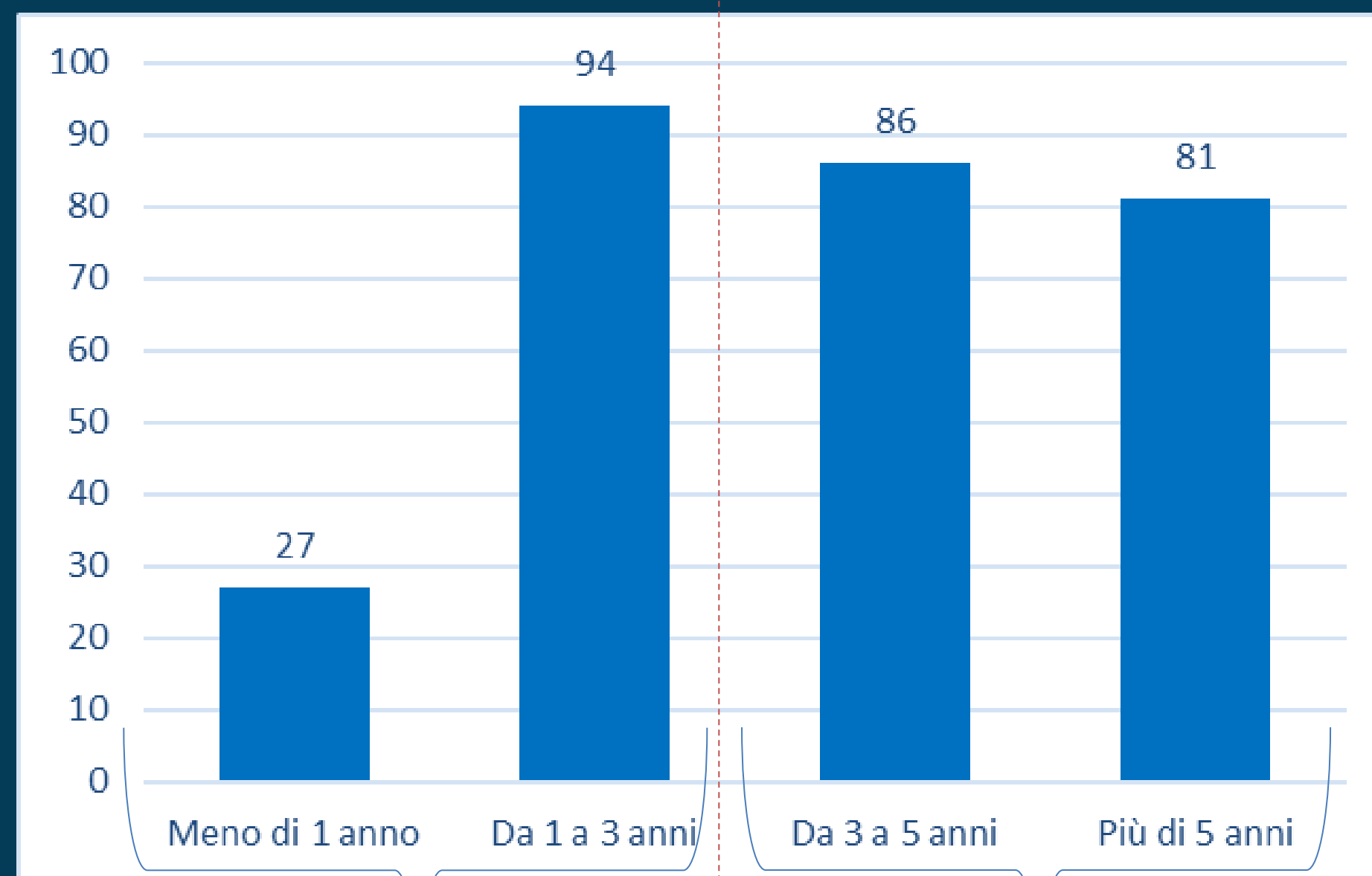
- *Da quanto tempo l'impresa è presente sui social media?*
- *Su quali dei seguenti social media l'impresa è presente? (FB, IG, ecc)*
- *I social sono gestiti in maniera integrata?*
- *In media, ogni quanto vengono aggiornate le pagine social?*
- *Per quali attività vengono utilizzati i social?*
- *Quali tipologie di advertising vengono utilizzate?*
- *Qual è l'investimento annuale effettuato?*

SOCIAL MEDIA – 2/4

288 RISPONDENTI

Prevalgono nettamente i «veterani», evidenziando un'ormai diffusa presenza sui social. Pochi i «neofiti» in senso stretto.

TEMPORALITA' DI ADOZIONE DEI SOCIAL MEDIA

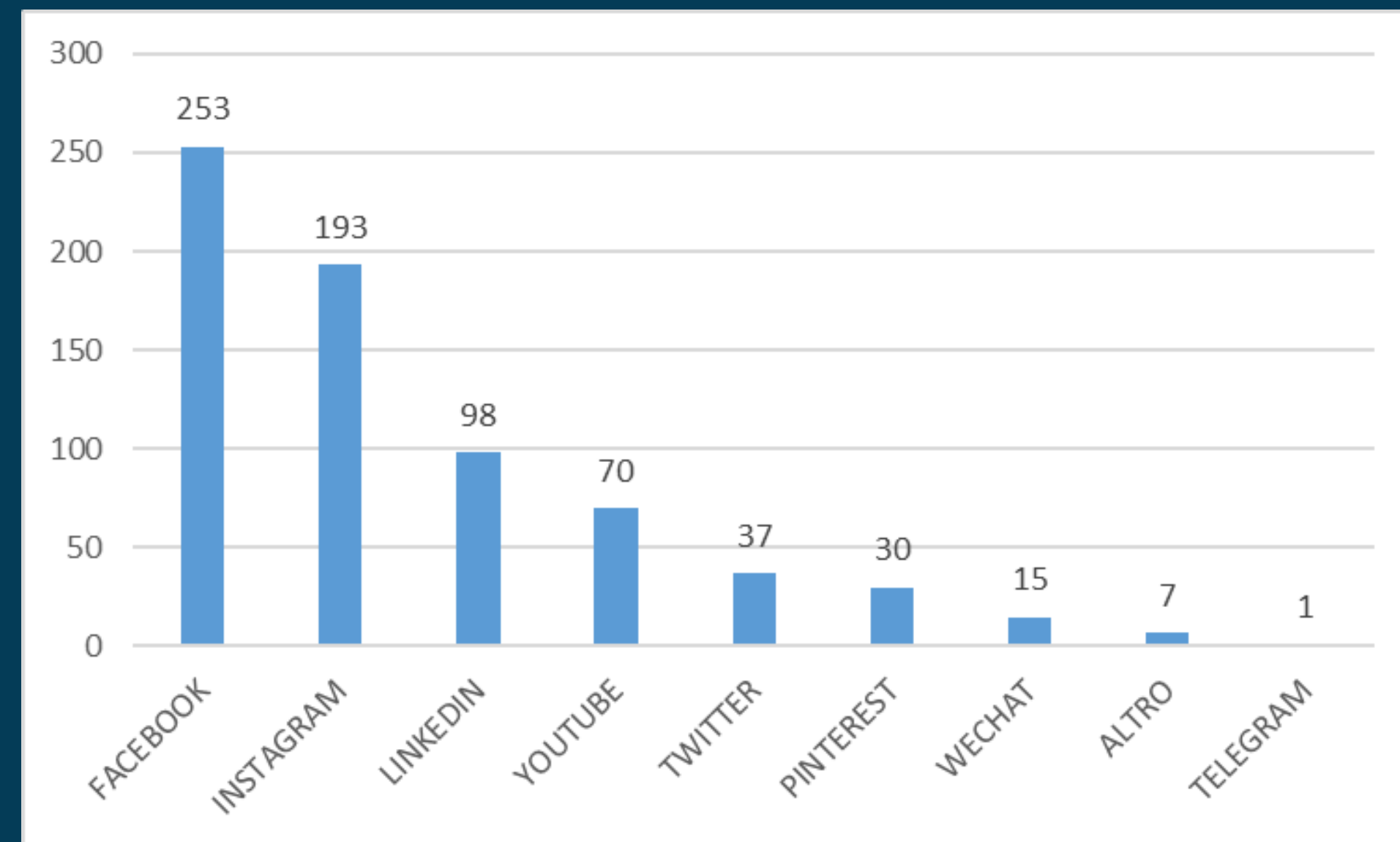
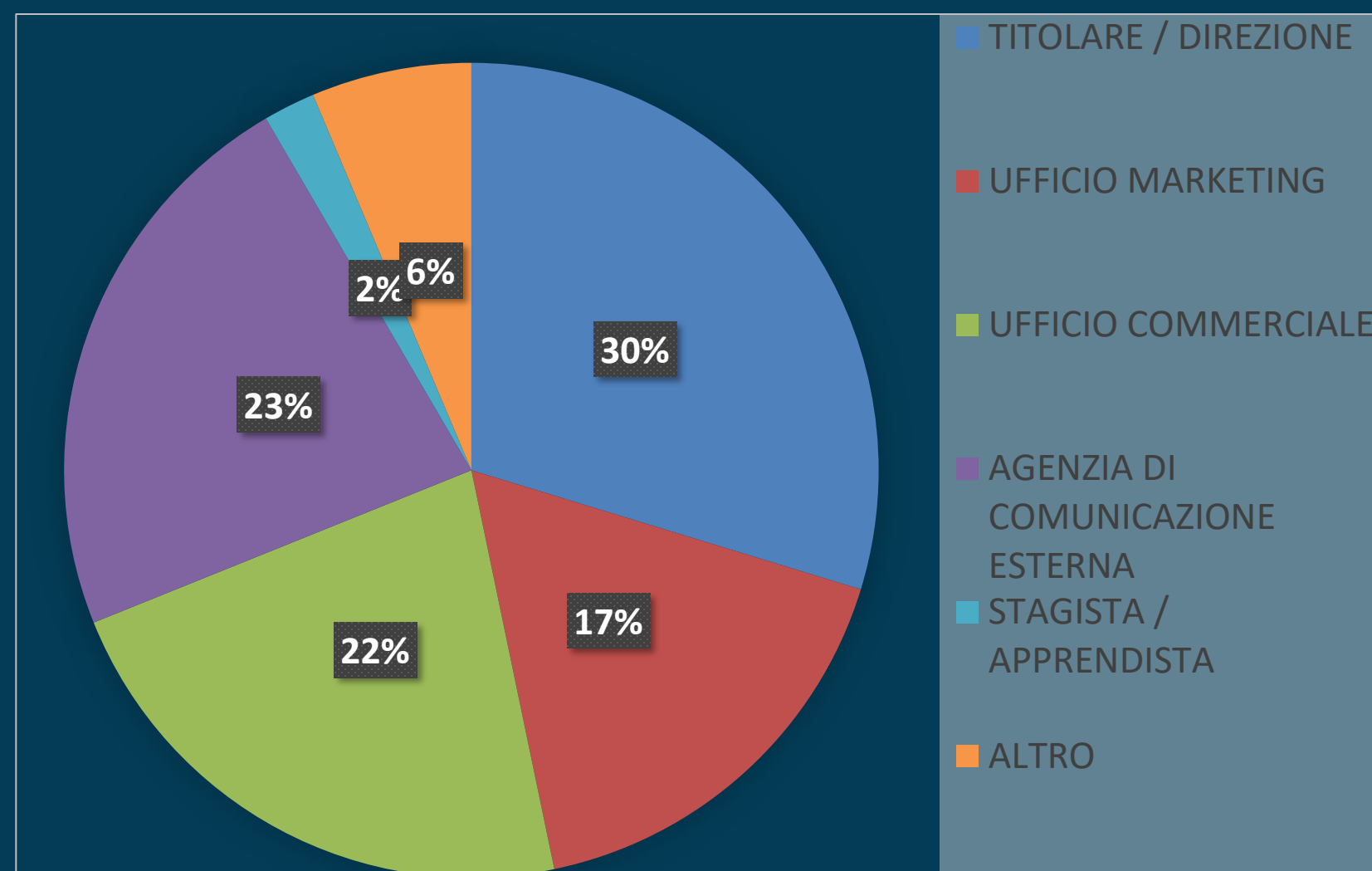


NEOFITI

VETERANI

SOCIAL MEDIA – 3/4

288 RISPONDENTI



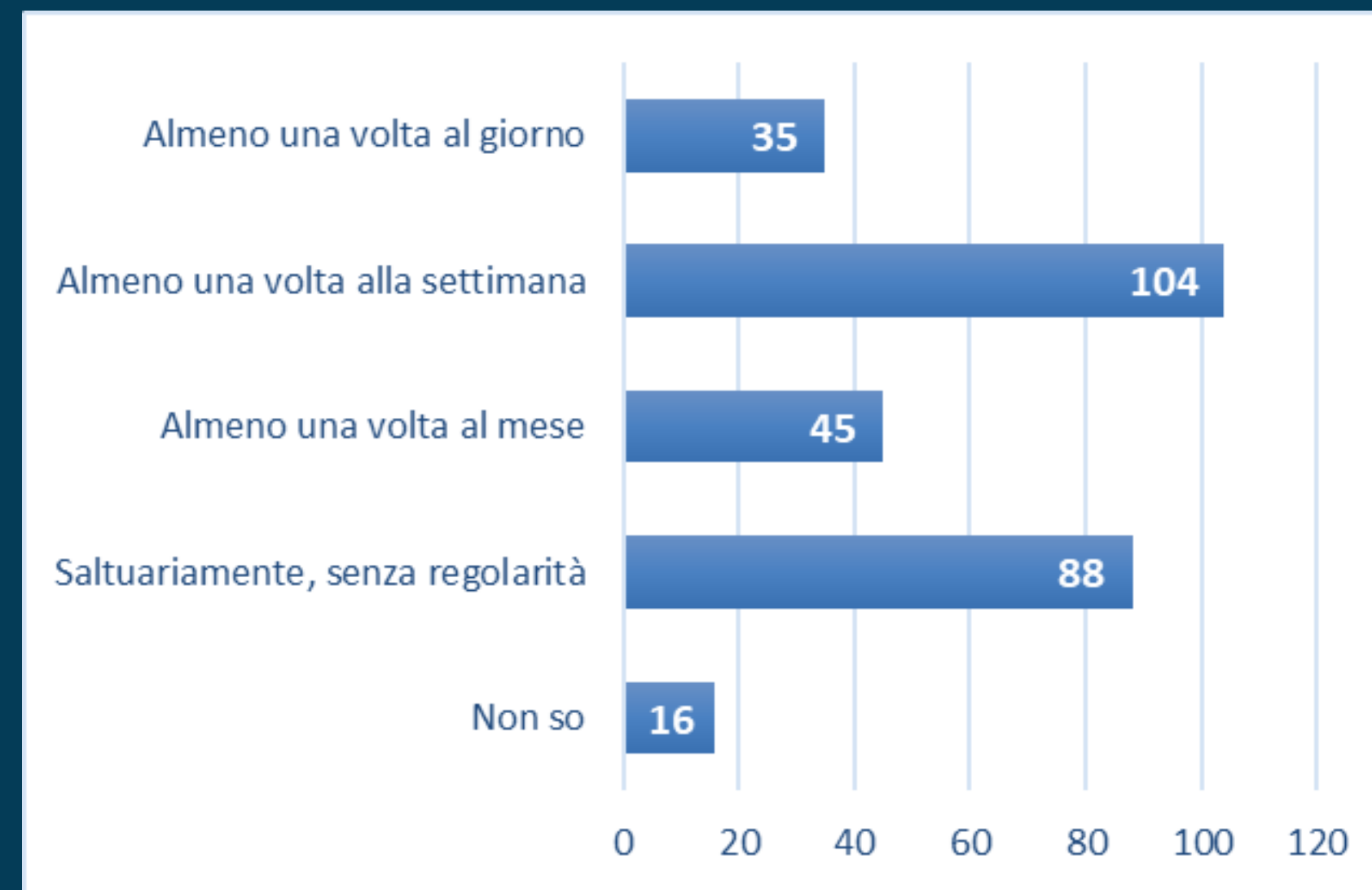
SOCIAL MEDIA PIU' UTILIZZATI

SOCIAL MEDIA – 4/4

288 RISPONDENTI

Vendita diretta dei prodotti attraverso la funzione "vetrina" dei social	66
Relazioni pre-vendita con il cliente (es. prenotazioni, informazioni, supporto all'acquisto, domande e risposte)	144
Relazioni post-vendita con il cliente (es. risoluzione di problemi, customer care)	93
Comunicazione di prodotto e lead generation	231
Campagne di pubblicità a pagamento di prodotti o servizi	103

PER QUALI ATTIVITA' SONO UTILIZZATI I SOCIAL



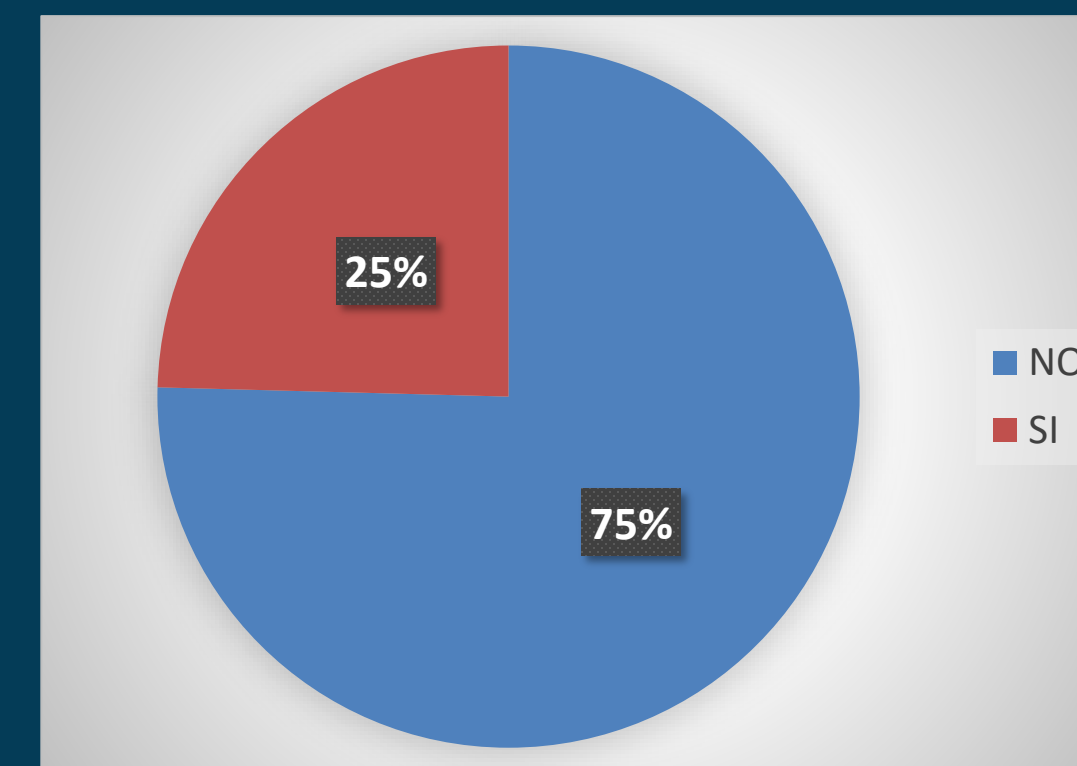
FREQUENZA DI AGGIORNAMENTO

UTILIZZO
PREVALENTE
LEAD
GENERATION

DEM – Direct Email Marketing – 1/4

414 RISPONDENTI

Il 25% dei rispondenti, corrispondente a **101** imprese, ha dichiarato di fare **DEM – Direct Email Marketing**



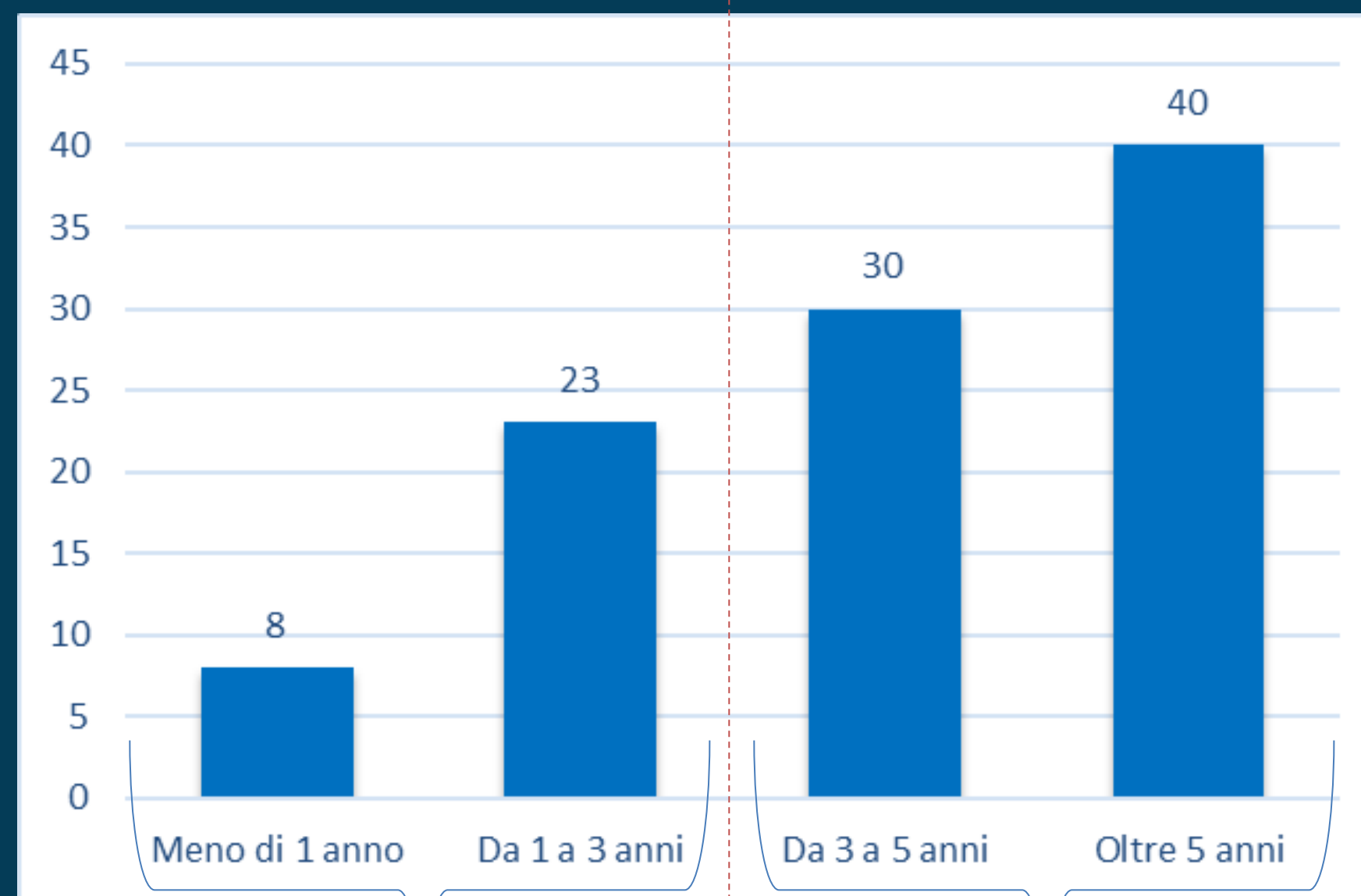
- *Per l'invio di e-mail marketing, si utilizzano specifiche piattaforme?*
- *Quale piattaforma viene utilizzata?*
- *Le metriche riguardanti le campagne di e-mail marketing vengono regolarmente controllate?*

DEM – 2/4

101 RISPONDENTI

Dei 101 rispondenti che usano l'e-mail marketing **70** lo fanno da oltre tre anni.

TEMPORALITA' DI ADOZIONE DEL DEM



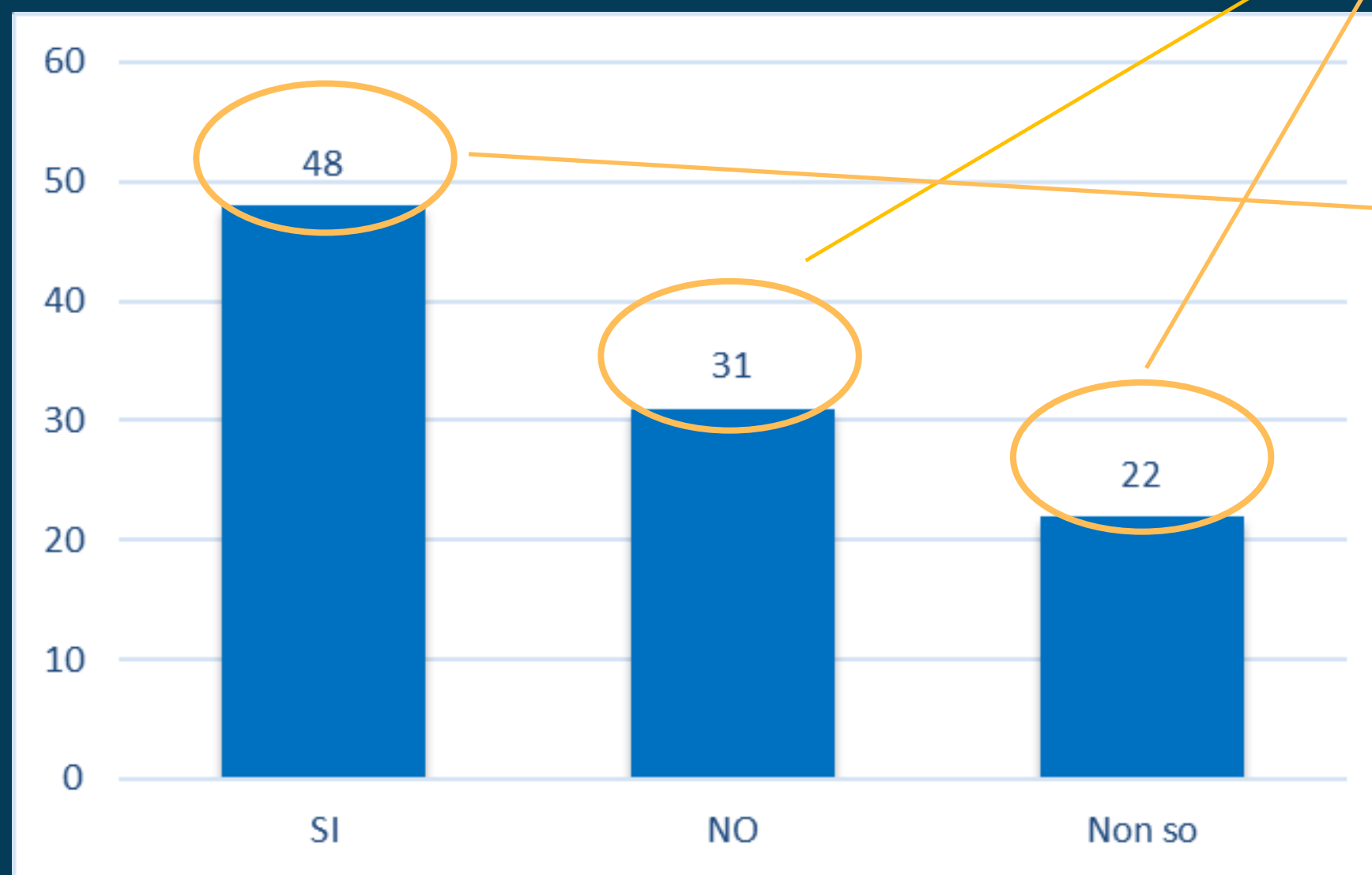
NEOFITI

VETERANI

DEM – 3/4

101 RISPONDENTI

UTILIZZO DI PIATTAFORME DEDICATE



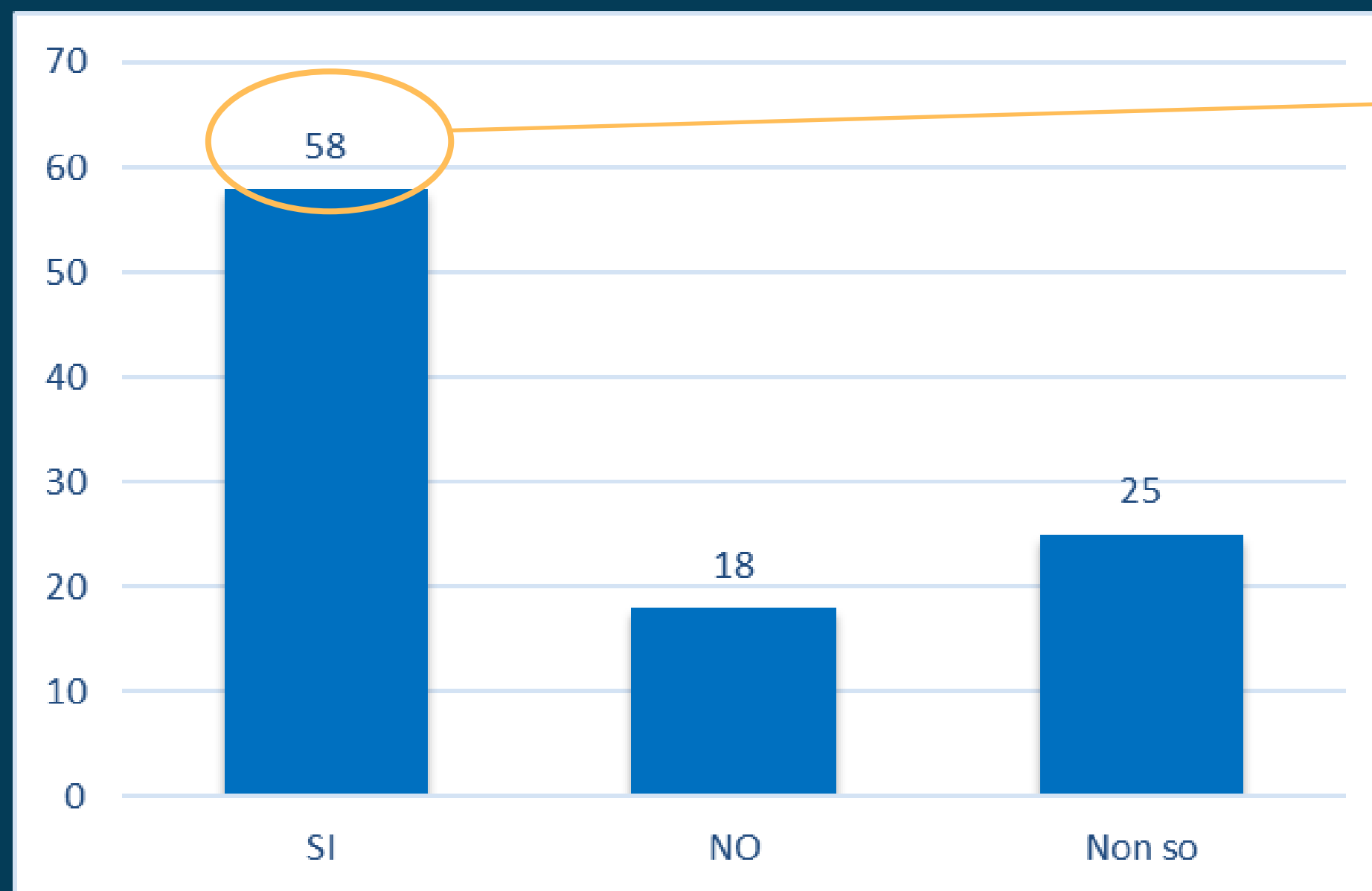
STUPISCE IL FATTO CHE IN 22 NON RICORDINO IL NOME DELLA PIATTAFORMA UTILIZZATA. STUPISCE CHE 31 RISPONDANO DI NON UTILIZZARE PIATTAFORME DEM

STUPISCE IL FATTO CHE DEI 48 RISPONDENTI SOLO 36 RICORDINO IL NOME DELLA PIATTAFORMA USATA.

DEM – 4/4

101 RISPONDENTI

CONTROLLO REGOLARE DELLE METRICHE DI DEM



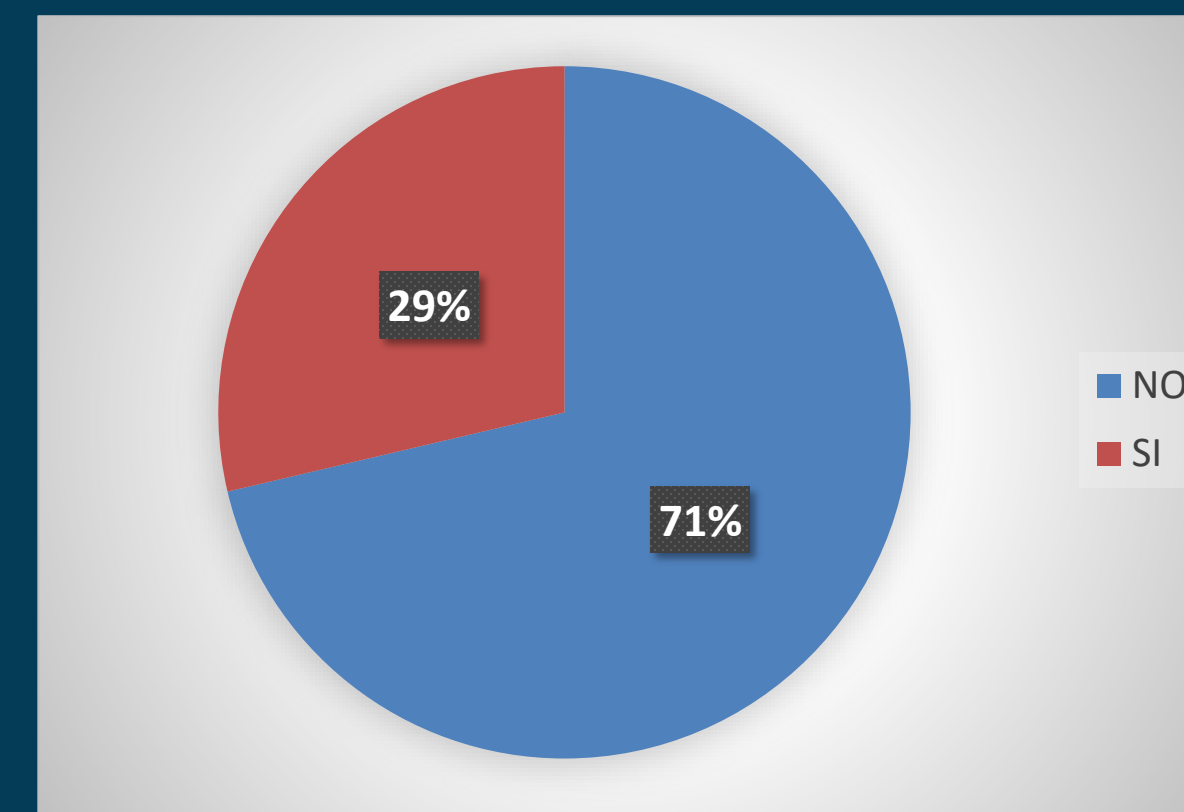
DOMANDA DI CONTROLLO

58 DICHIARANO DI CONTROLLARE REGOLARMENTE LE METRICHE DELLE PIATTAFORME MENTRE SONO SOLO 36 QUELLI CHE RICORDANO IL NOME DELLA PIATTAFORMA !

NEWSLETTER – 1/2

414 RISPONDENTI

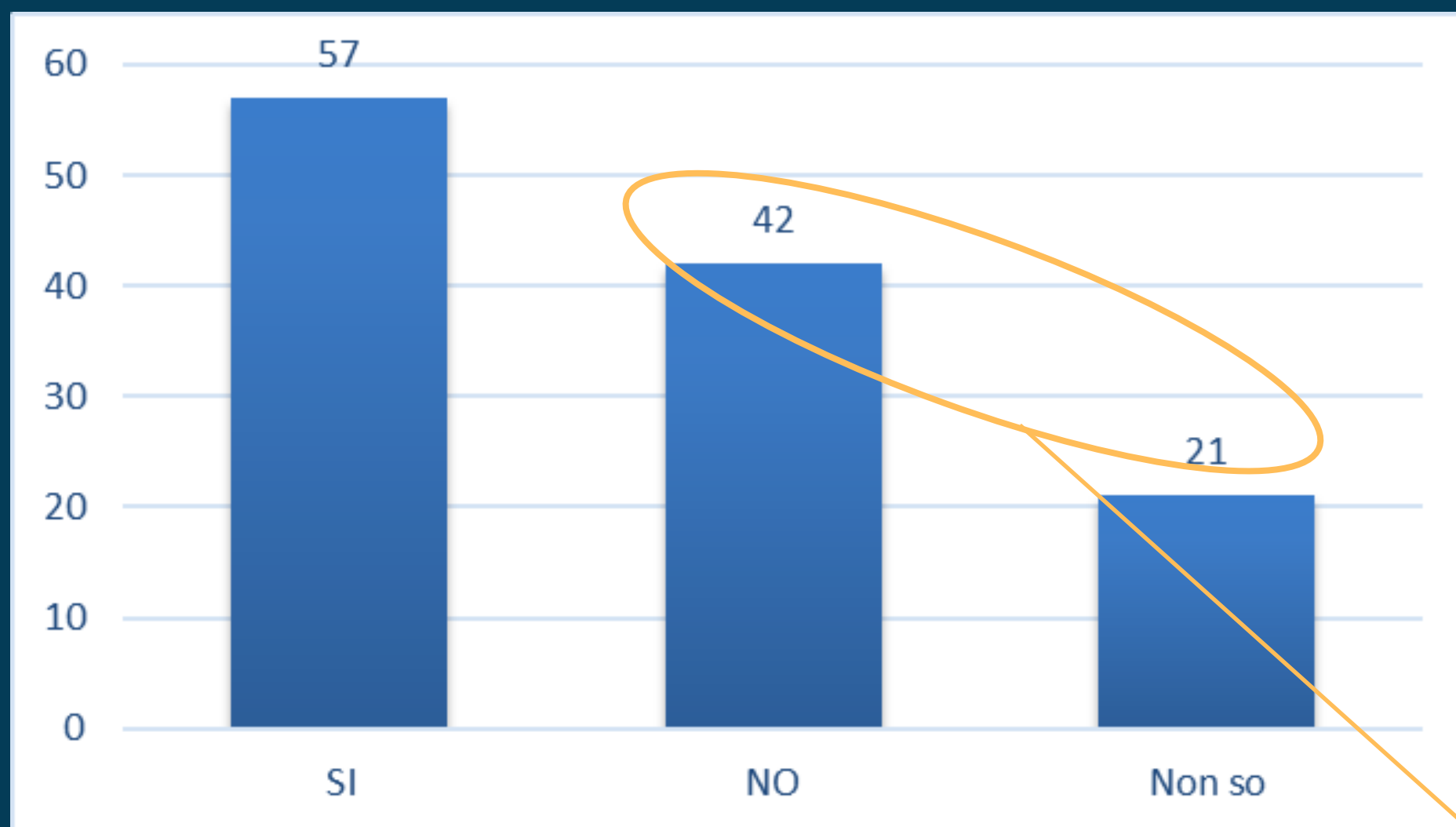
Il 29% dei rispondenti, corrispondente a **120** imprese, ha dichiarato di predisporre **newsletter** per i propri contatti



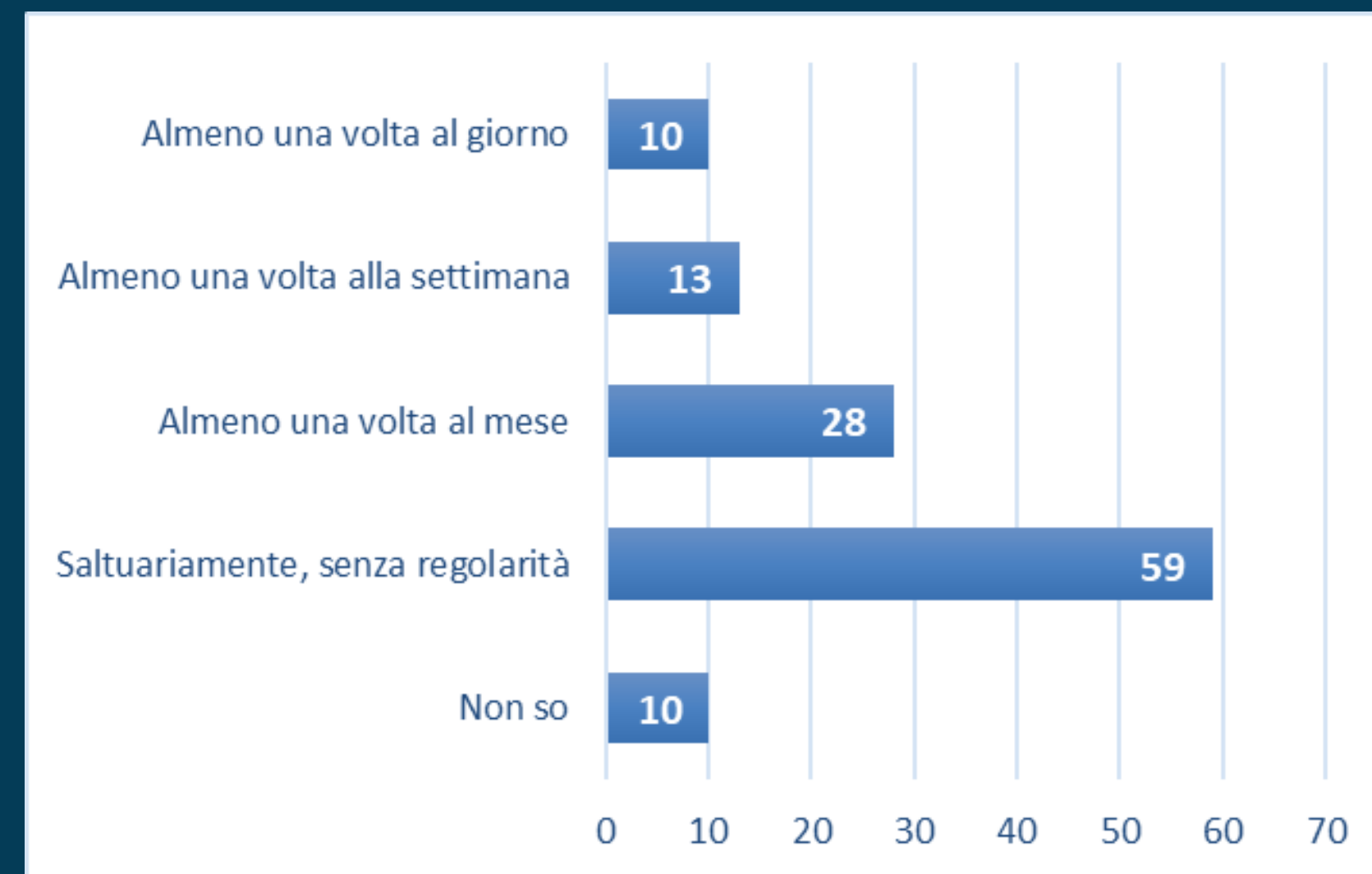
- *A quale o a quali audience viene inviata la newsletter?*
- *I contenuti sono pianificati secondo un preciso piano editoriale?*
- *Ogni quanto vengono inviate le newsletter?*

NEWSLETTER – 2/2

120 RISPONDENTI



**CONTENUTI PIANIFICATI SECONDO UN
PRECISO PIANO EDITORIALE**



TEMPISTICHE DI INVIO DELLE NEWSLETTER

RISPONDENTI NON CONSAPEVOLI

RISULTATI

SEZIONE «C»: IMPIEGO STRATEGICO DELLA TECNOLOGIA

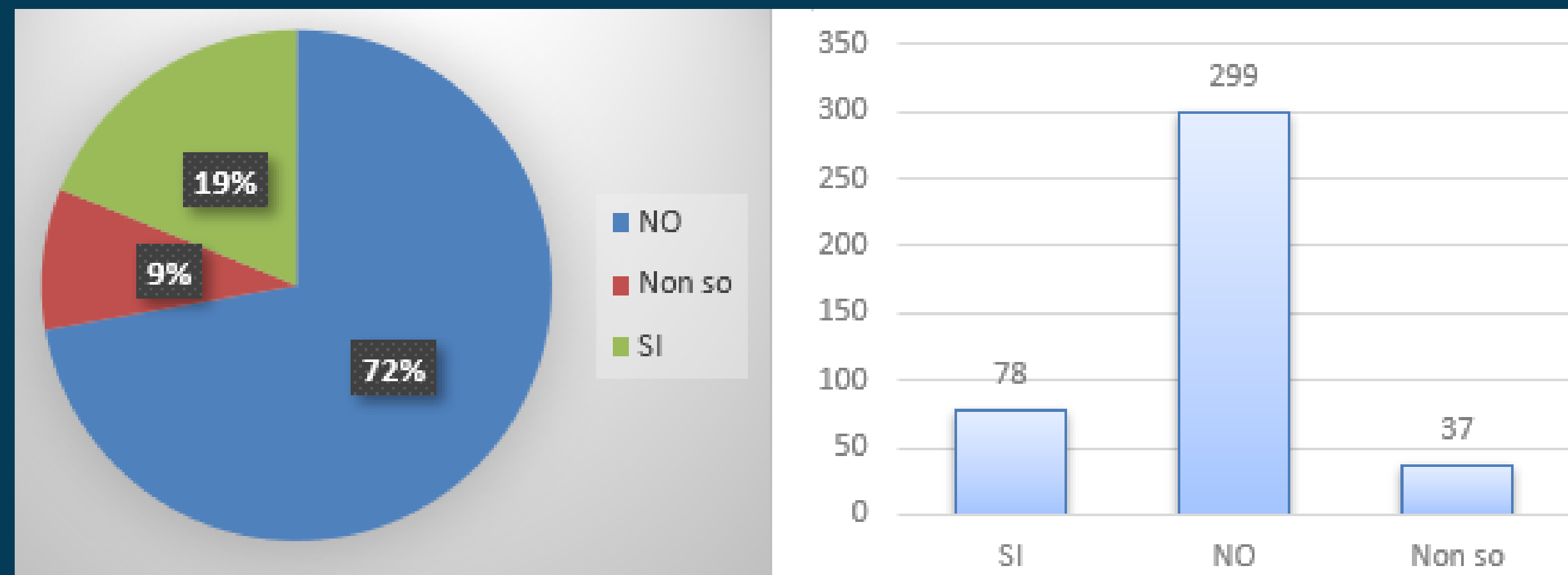
Ricorso a: Google Ads, piattaforme di advertising, attività di ascolto della rete, attività di Search Engine Optimization (SEO).

(domande 49-60)

CAMPAGNE GOOGLE ADS

414 RISPONDENTI

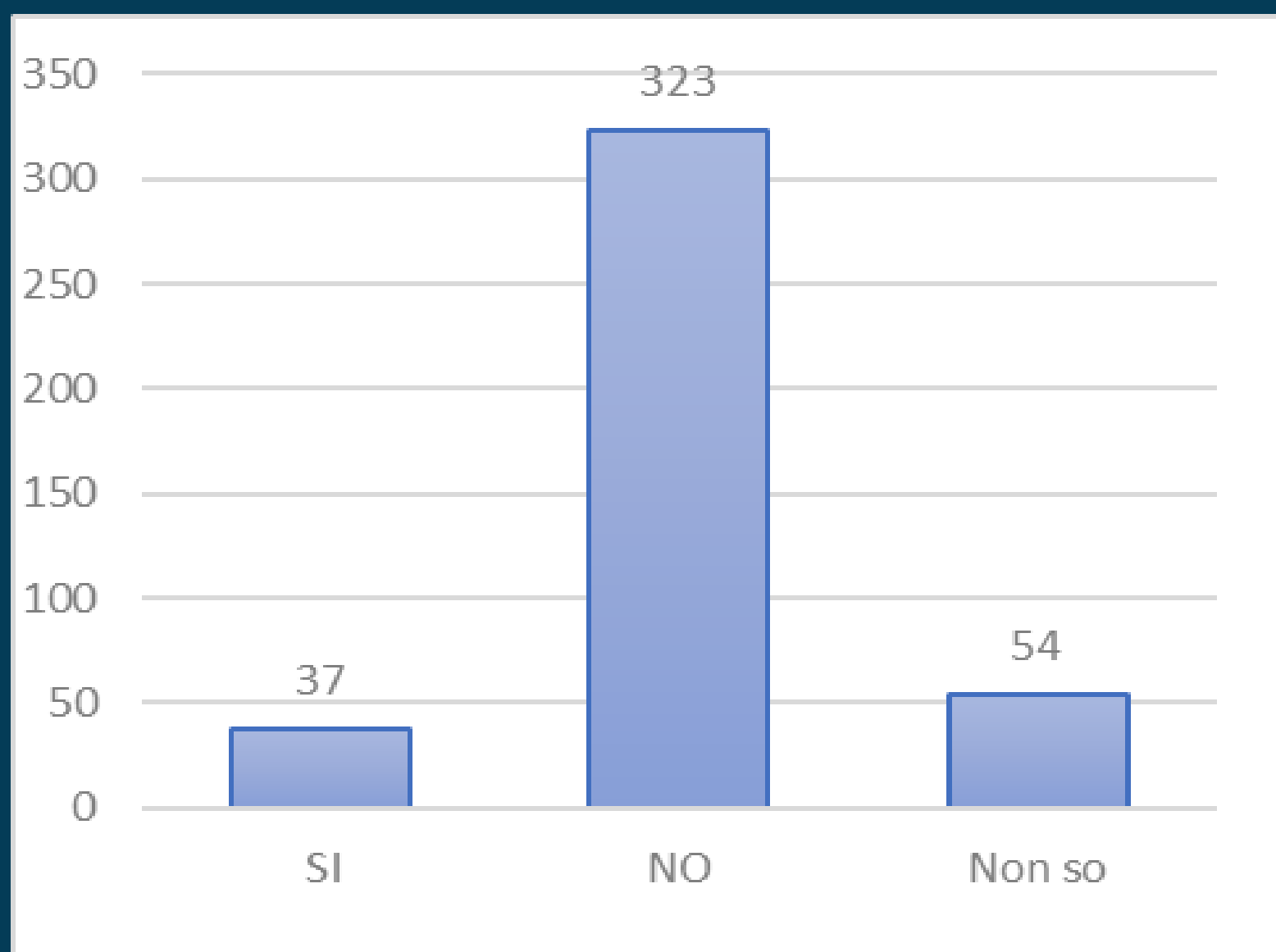
Solo **78** imprese su 414 fanno ricorso a campagne Google Ads, attività indispensabile per essere trovati in rete e fondamentale ai fini marketing anche nel settore B2B



INVESTIMENTO AZIENDALE IN CAMPAGNE GOOGLE ADS

Di queste 78, solo **37** hanno dichiarato il proprio budget medio annuale, che si concentra in prevalenza tra i 1.000 e i 10.000 euro

PIATTAFORME DI ADVERTISING (ES: Google AdSense)



414 RISPONDENTI

Solo **37** imprese su
414 fanno ricorso a
piattaforme di
Advertising

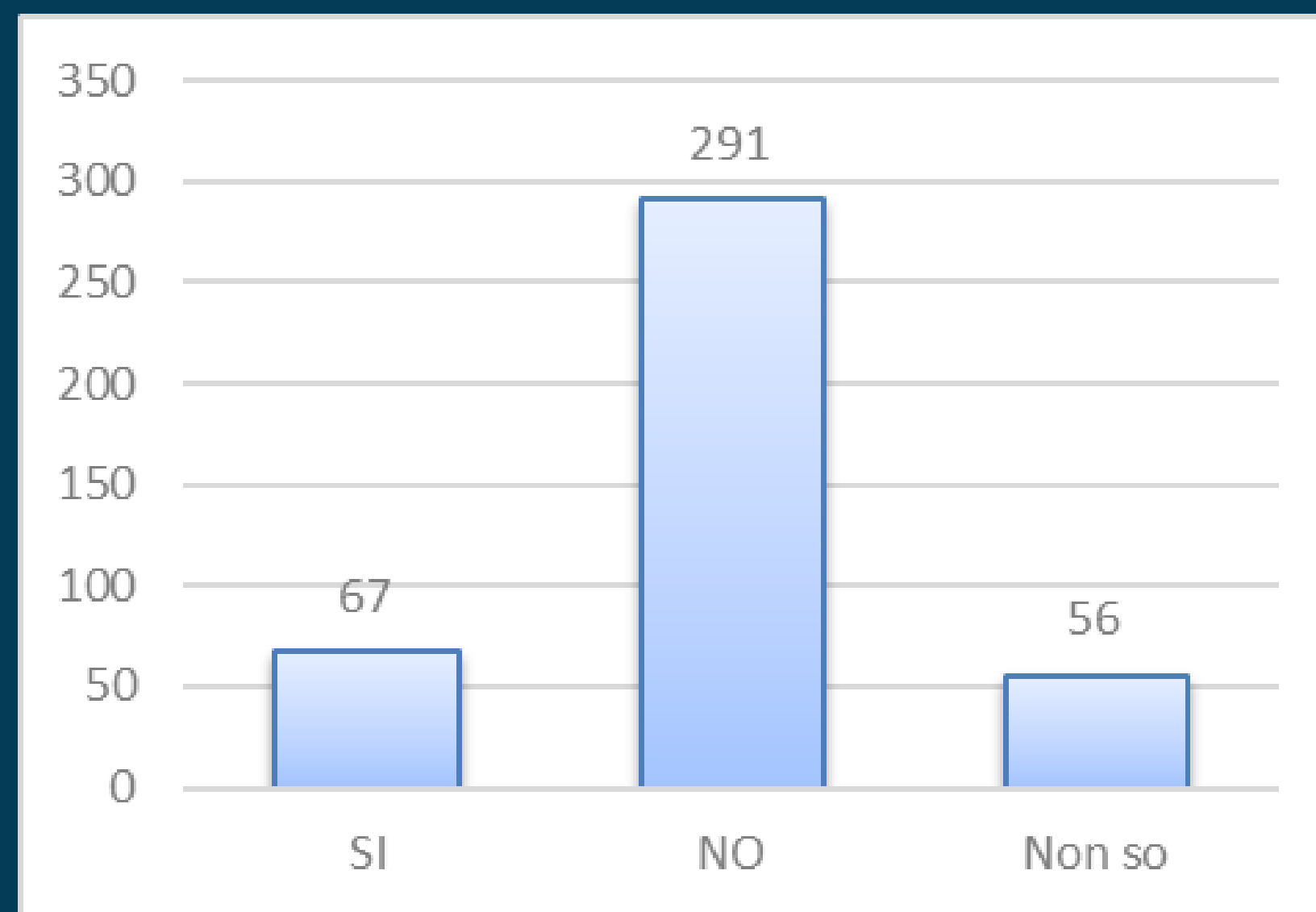
USO DI PIATTAFORME ADV

ASCOLTO DELLA RETE

414 RISPONDENTI

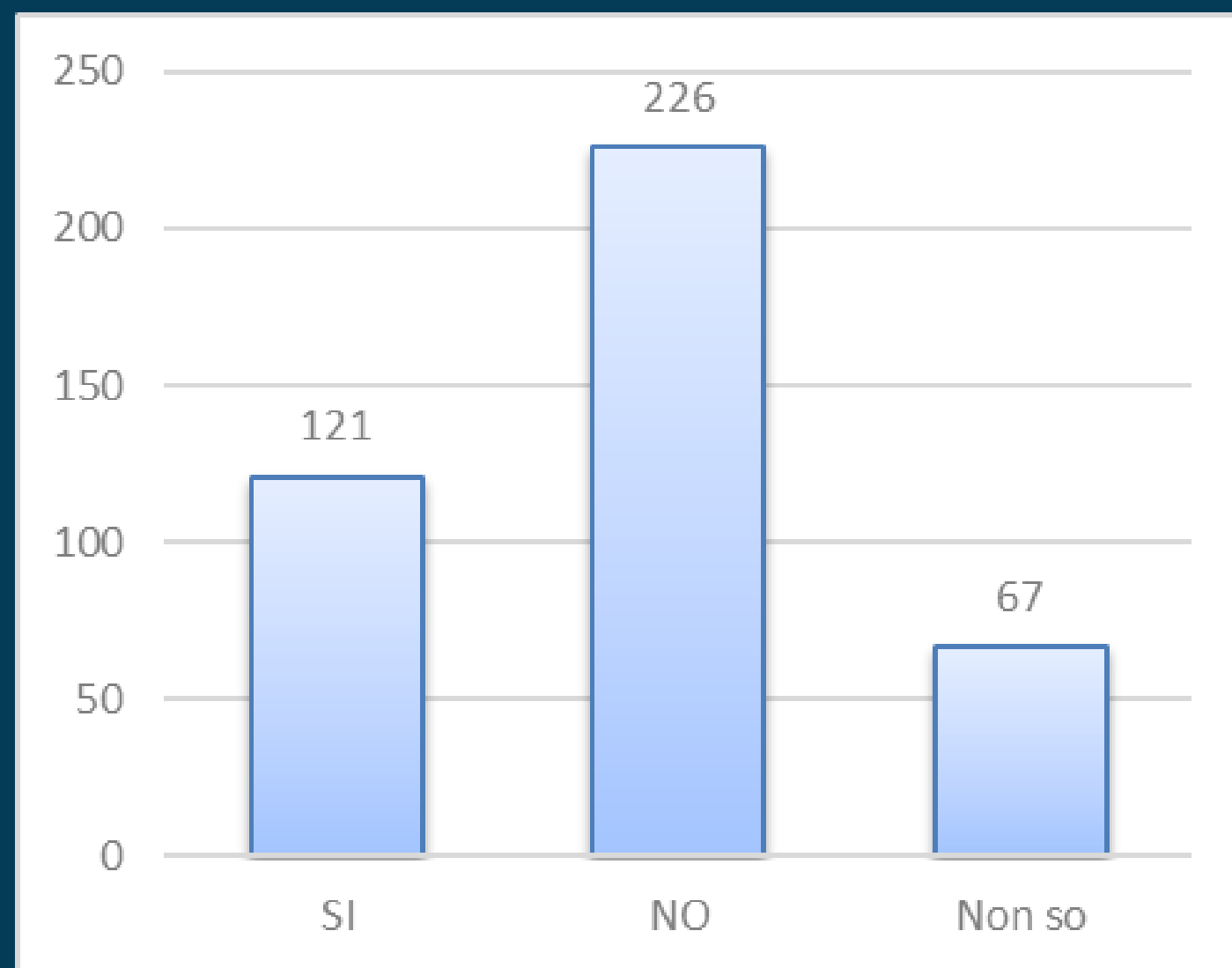
Dei 414 rispondenti, **67** imprese dichiarano di fare ascolto della rete, attività molto complessa a livello sia operativo che pratico.

ATTIVITA' DI ASCOLTO DELLA RETE



Dei 67 rispondenti, solo **3** hanno saputo citare, effettivamente, il nome puntuale di una piattaforma di ascolto della rete. Ciò conferma tanto la complessità dell'attività quanto la scarsa consapevolezza dei rispondenti circa la sua portata tecnologica.

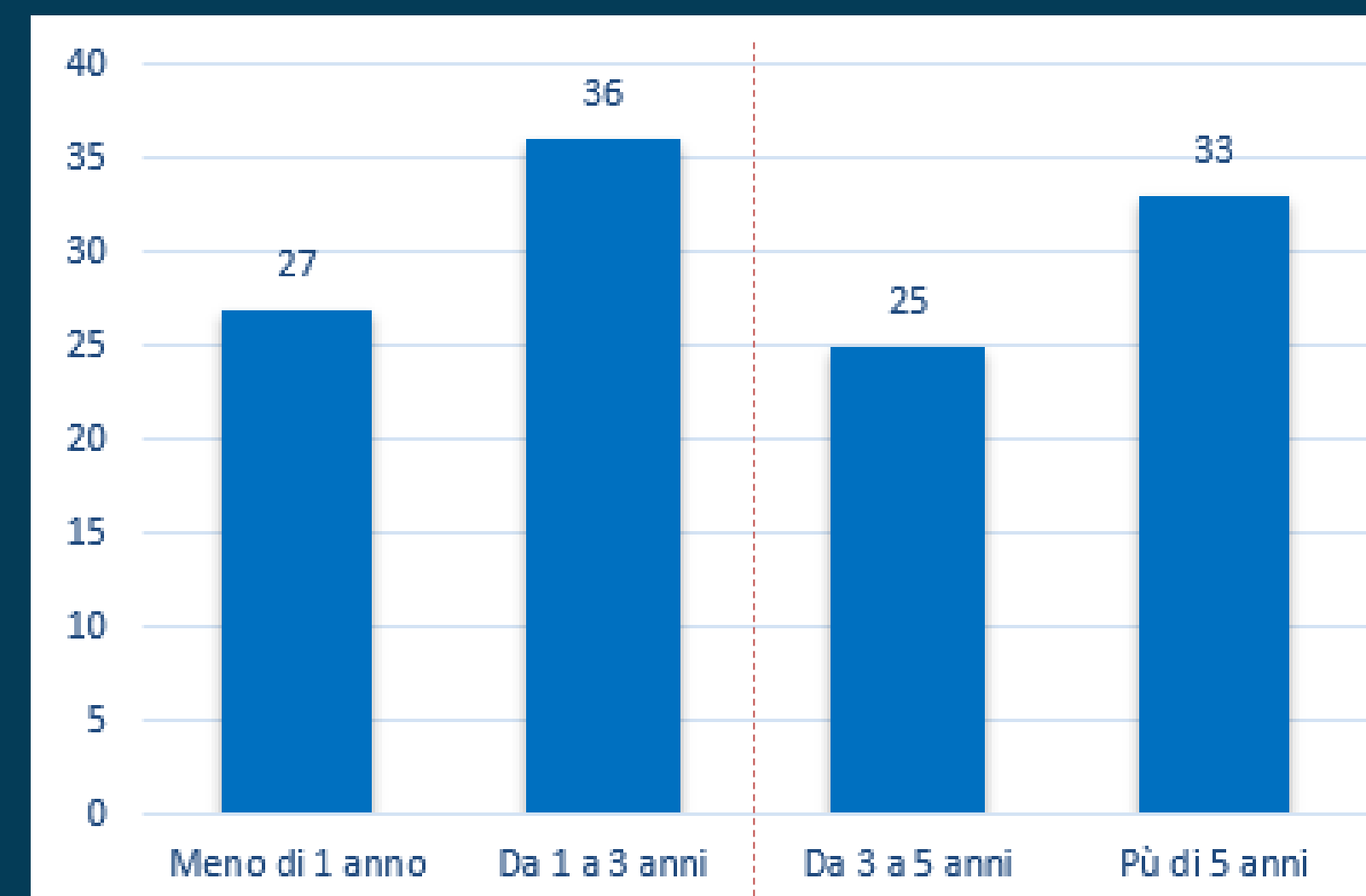
SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)- 1/2



121 imprese su 414 dichiarano di svolgere attività di SEO, fondamentale e prodromica per qualsiasi altra attività in rete.

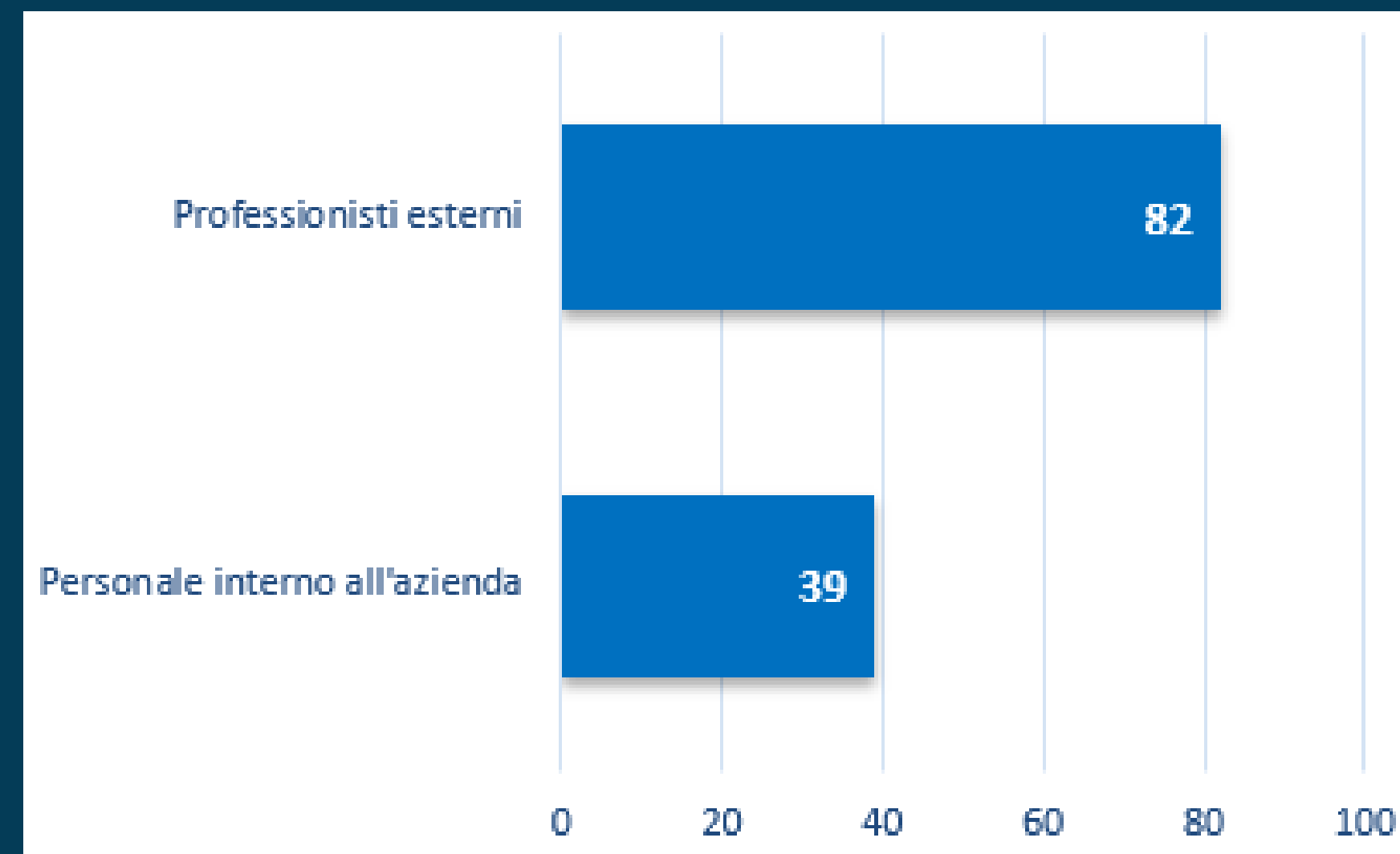
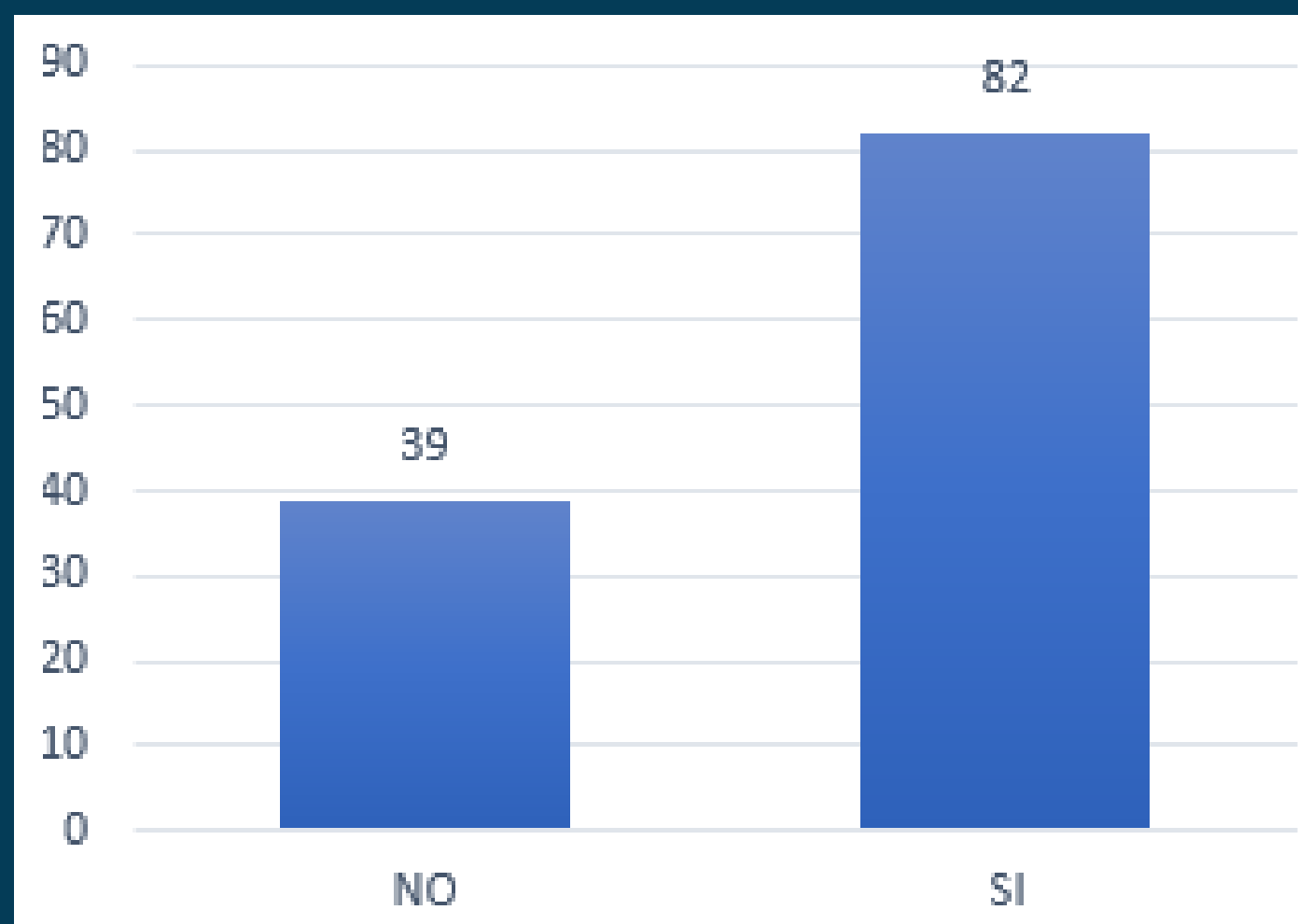
Tra i 121 «virtuosi», è possibile individuare due gruppi pressoché omogenei:

- **63 «NEOFITI»**, che svolgono attività SEO da meno di 3 anni;
- **58 «VETERANI»**, che la svolgono da più di 3 anni.



SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)- 2/2

82 su 121 rispondenti
dichiarano di essere al
corrente della strategia SEO
adottata dall'azienda



...ma nella grande maggioranza
dei casi la sua applicazione è
demandata a soggetti esterni.

RISULTATI

SEZIONE «D»: ASSETTO ORGANIZZATIVO E CULTURA DIGITAL DELL'IMPRESA

(domande 61-75)

DOMANDE RELATIVE ALLA STRUTTURA:

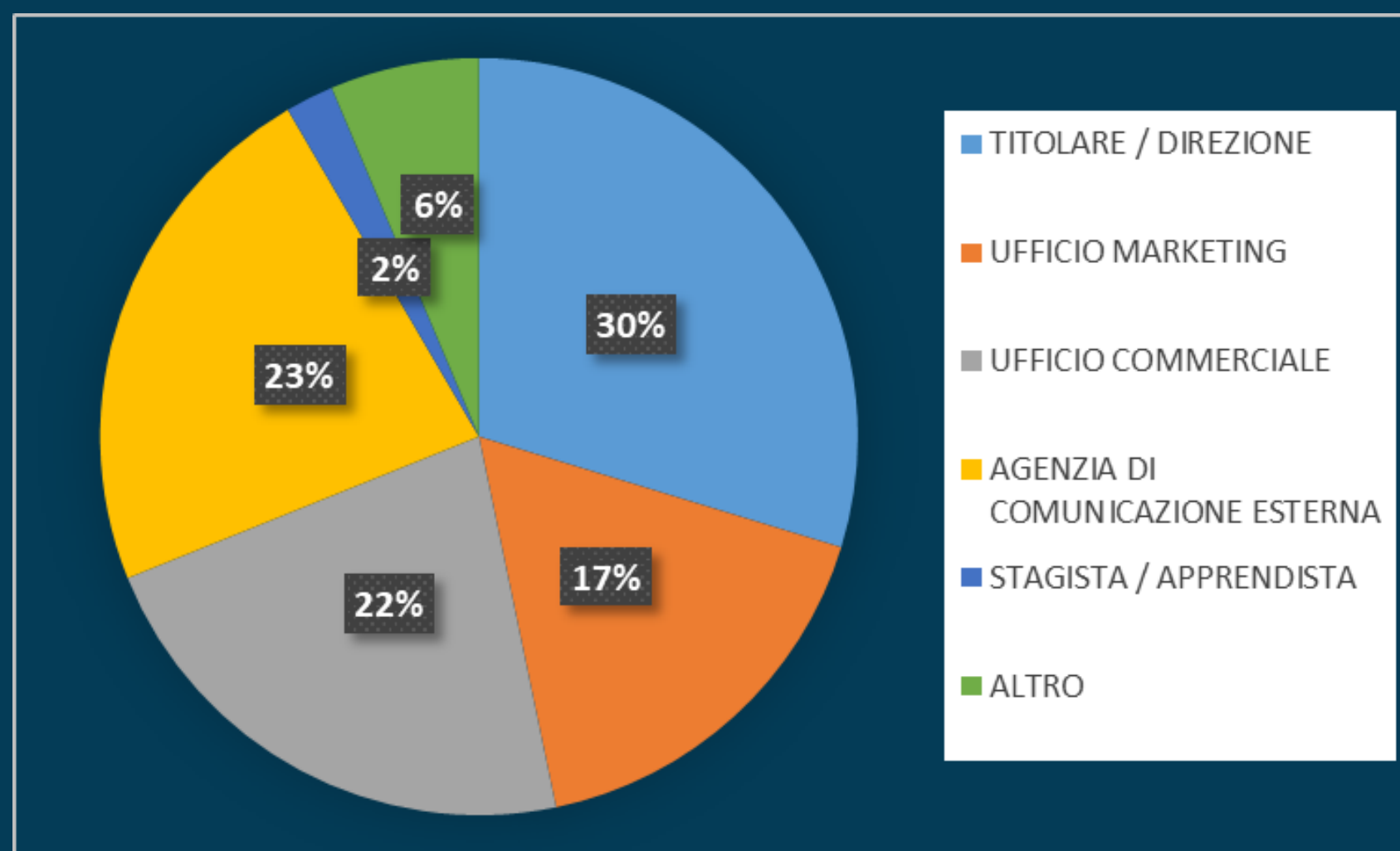
- *Quali figure/reparti si occupano in maniera prevalente della gestione dei canali digital aziendali?*
- *Quante sono le persone dedicate esclusivamente alla gestione dei canali digitali?*
- *Per la gestione dei canali digitali, l'impresa ha dovuto riconvertire personale interno, acquisire nuovo personale, ecc.*
- *Quanto è stato difficile trovare personale con skills elevate in campo digital?*
- *Chi si occupa dei canali digital aziendali ha una formazione specifica in ambito digitale?*
- *Quali aree di competenza ritiene più importanti per lo sviluppo della vostra strategia digitale?*
- *Gli obiettivi aziendali legati alla strategia digitale sono stati, fino ad oggi, raggiunti in modo soddisfacente?*
- *Come valuta le competenze digital presenti nella sua azienda?*

DOMANDE RELATIVE ALLA PROPENSIONE DI INVESTIMENTO :

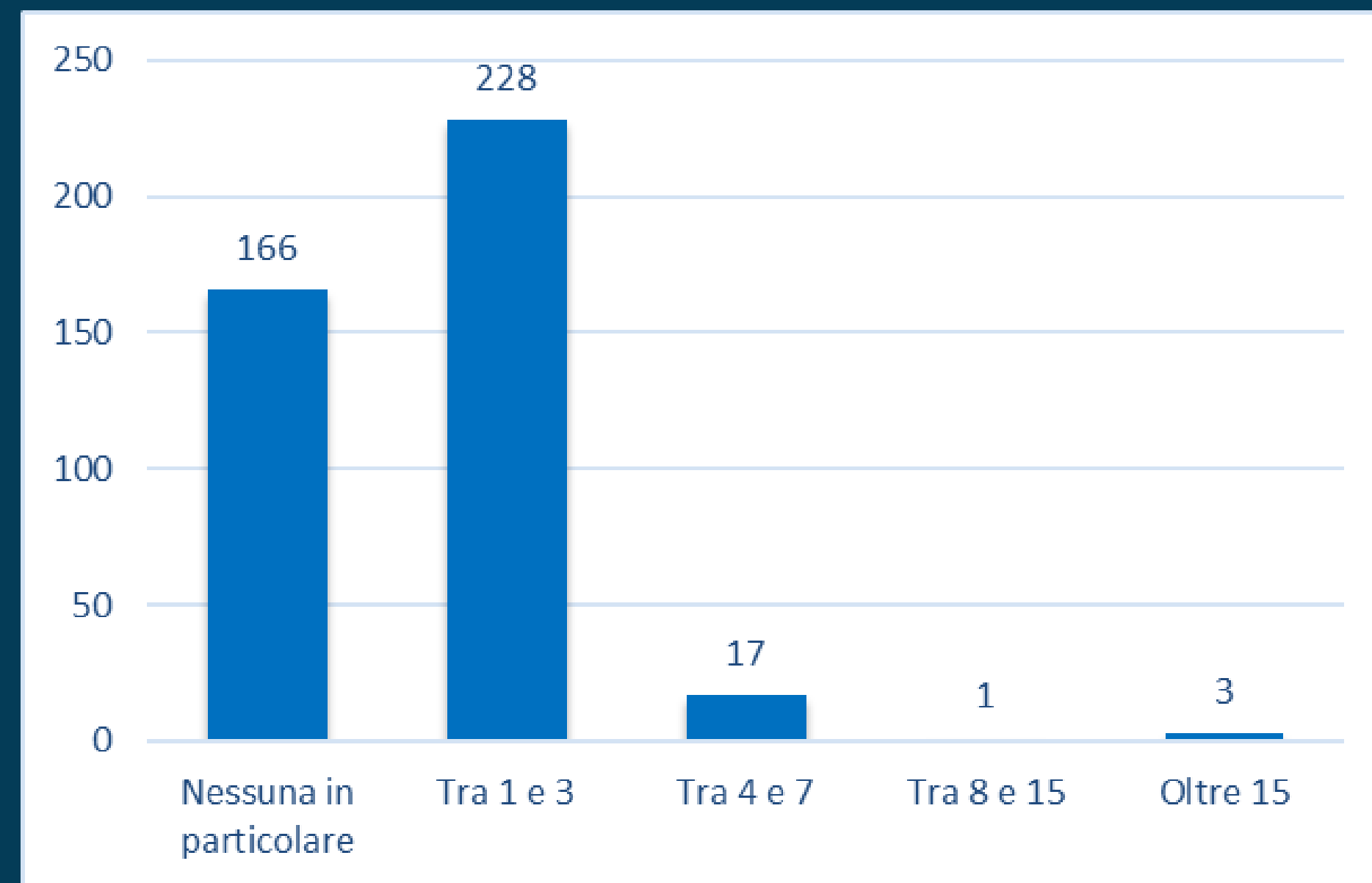
- *Da 1 a 7 (1 =per niente; 7 =moltissimo), quanto ha intenzione di investire in asset digitali entro l'anno?*
- *Nell'ultimo anno i dipendenti che si occupano dei canali digitali hanno frequentato corsi di formazione specifici di web marketing/digital transformation?*
- *Ricorda che tipo di corsi hanno frequentato?*
- *Ricorda presso quale tipo di organizzazione?*
- *Da 1 a 7 (1 =per niente; 7 =moltissimo), quanto ha intenzione di investire in percorsi di formazione digital entro il prossimo anno?*
- *Come valuta complessivamente la presenza della sua impresa in rete? Esprima un giudizio da 1 a 7 (1 =non soddisfacente; 7 = pienamente soddisfacente)*
- *Cosa chiederebbe alle Istituzioni (Governo, Regione ..) per innalzare la capacità competitiva digitale delle imprese come la sua? (domanda aperta)*

STRUTTURA E GESTIONE DEL PERSONALE 1/5

414 RISPONDENTI



**FIGURE E REPARTI CHE
GESTISCONO I CANALI DIGITALI**

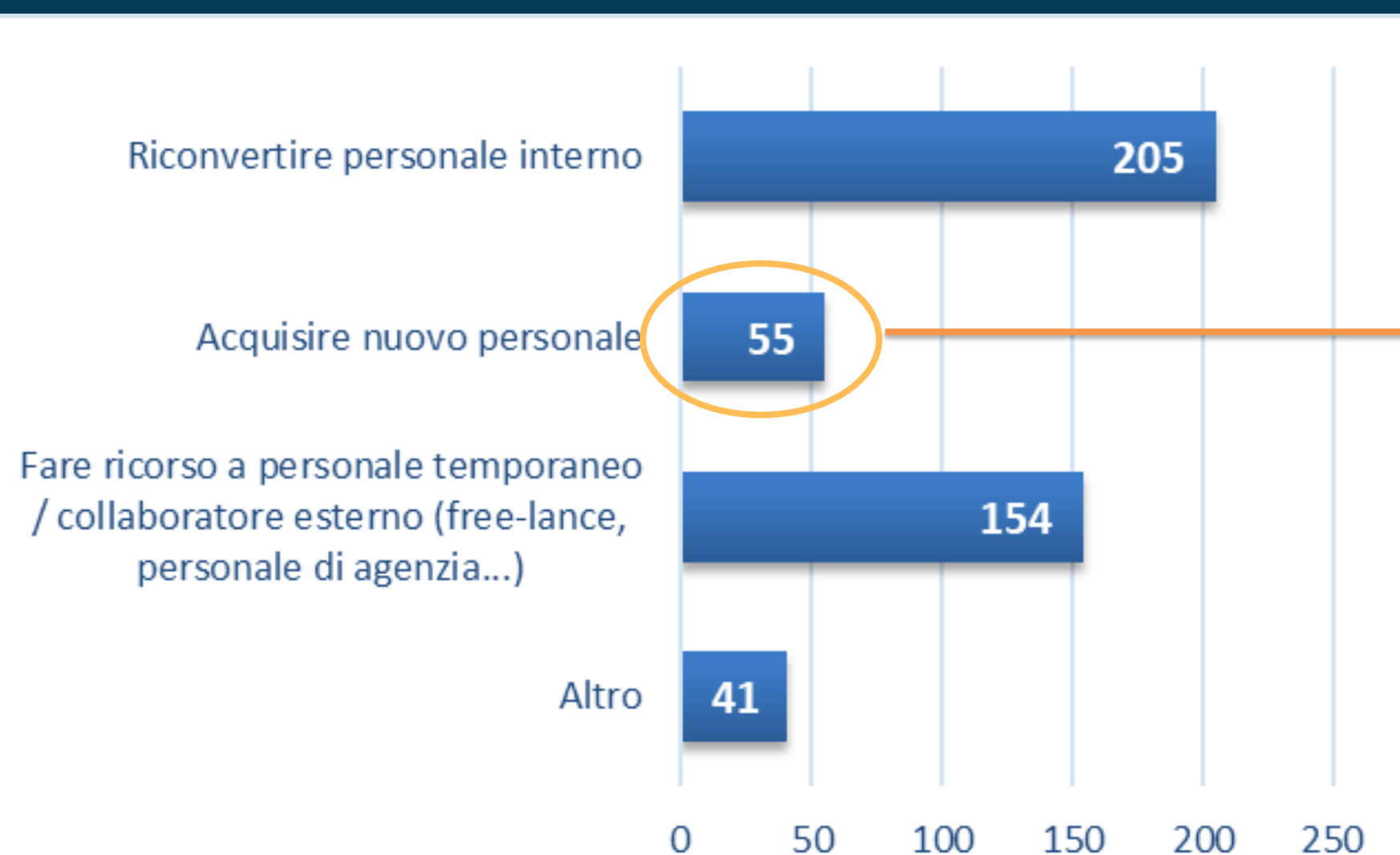


**TOT. FIGURE DEDICATE ESCLUSIVAMENTE
ALLA GESTIONE DIGITAL**

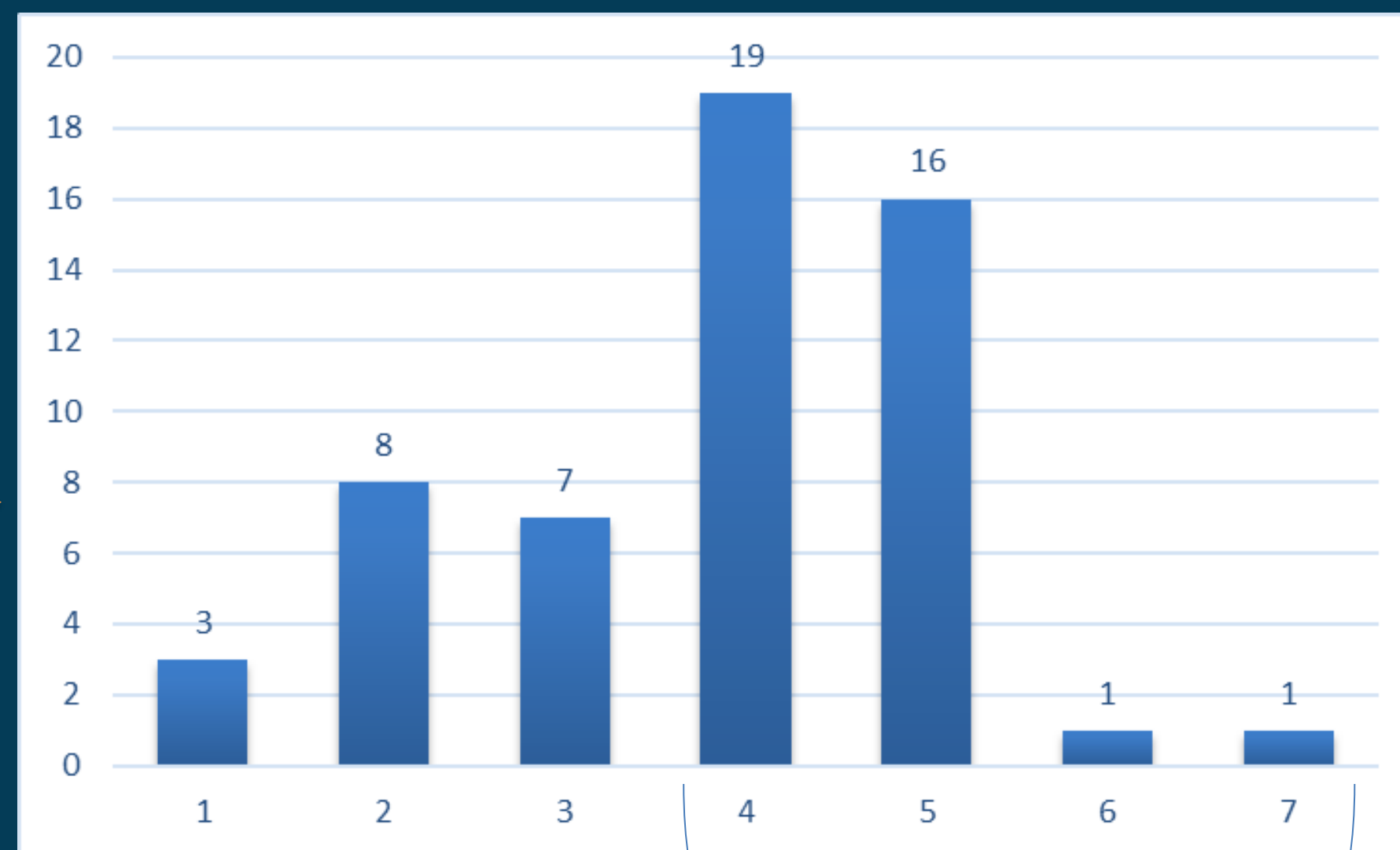
STRUTTURA E GESTIONE DEL PERSONALE 2/5

414 RISPONDENTI

**PER LA GESTIONE DEI CANALI DIGITAL L'AZIENDA
HA DOVUTO** (risposta multipla):



**DIFFICOLTA' NEL RECLUTAMENTO DI
PERSONALE ADEGUATO**

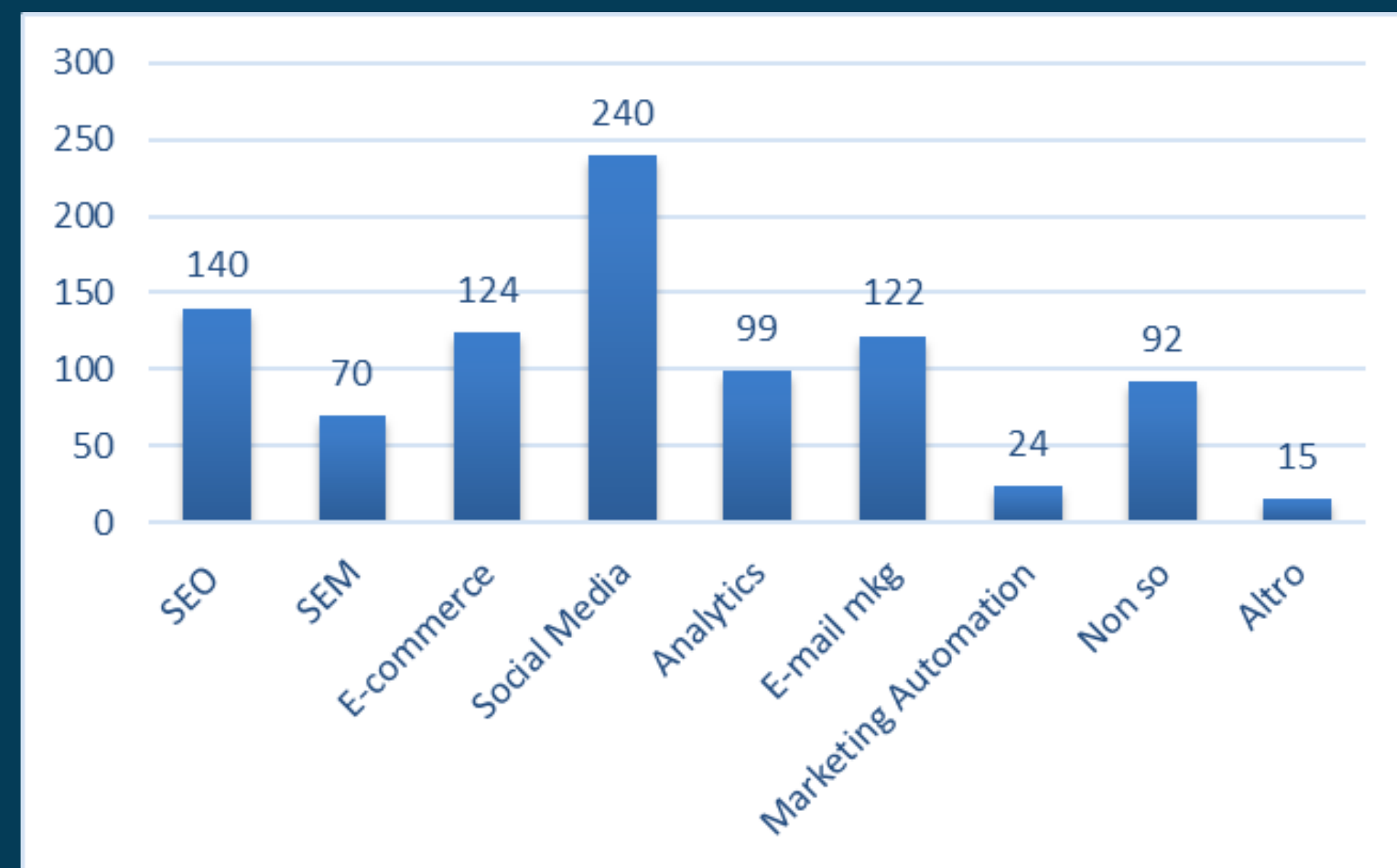
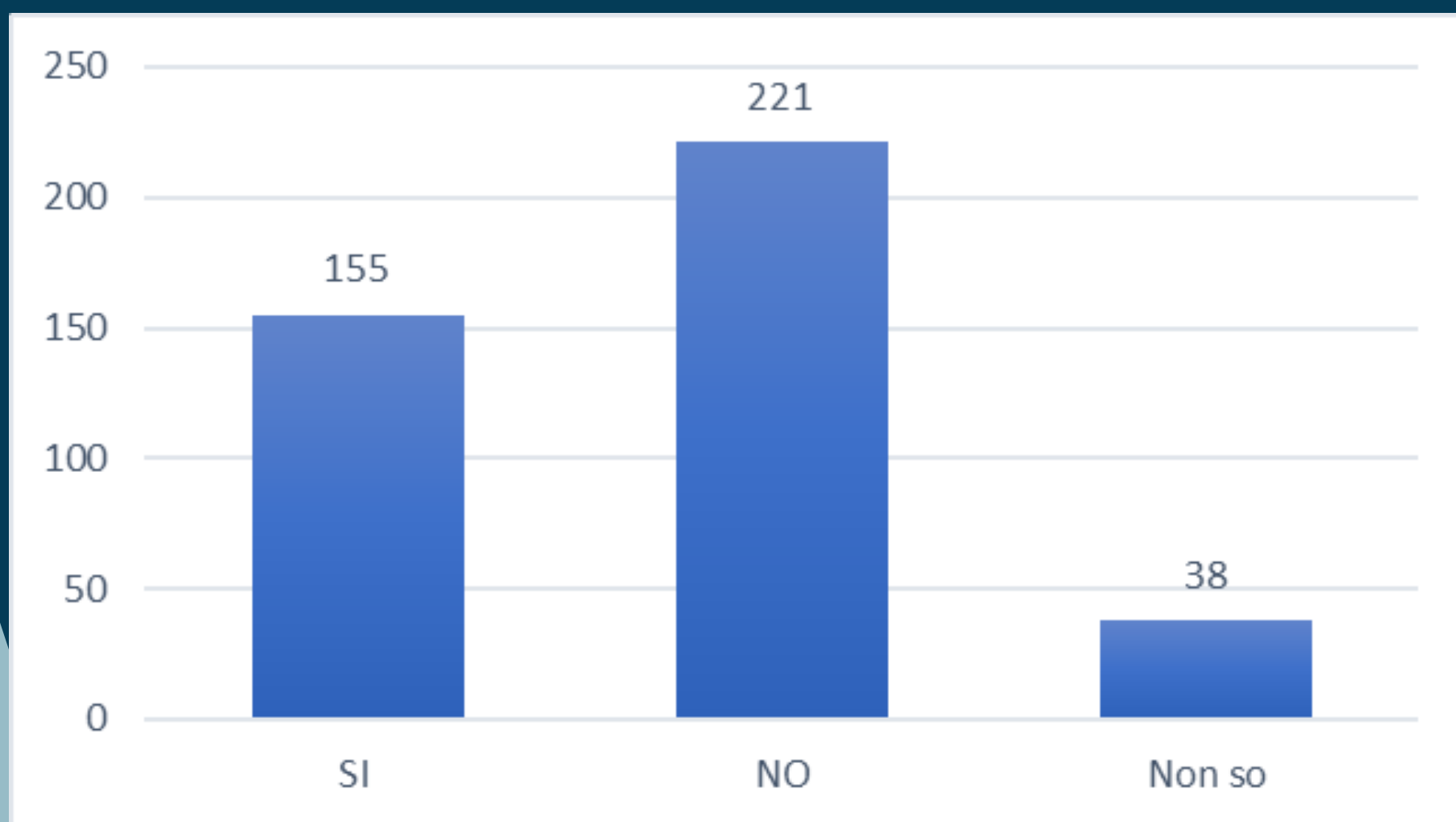


MEDIAMENTE DIFFICILE

STRUTTURA E GESTIONE DEL PERSONALE 3/5

414 RISPONDENTI

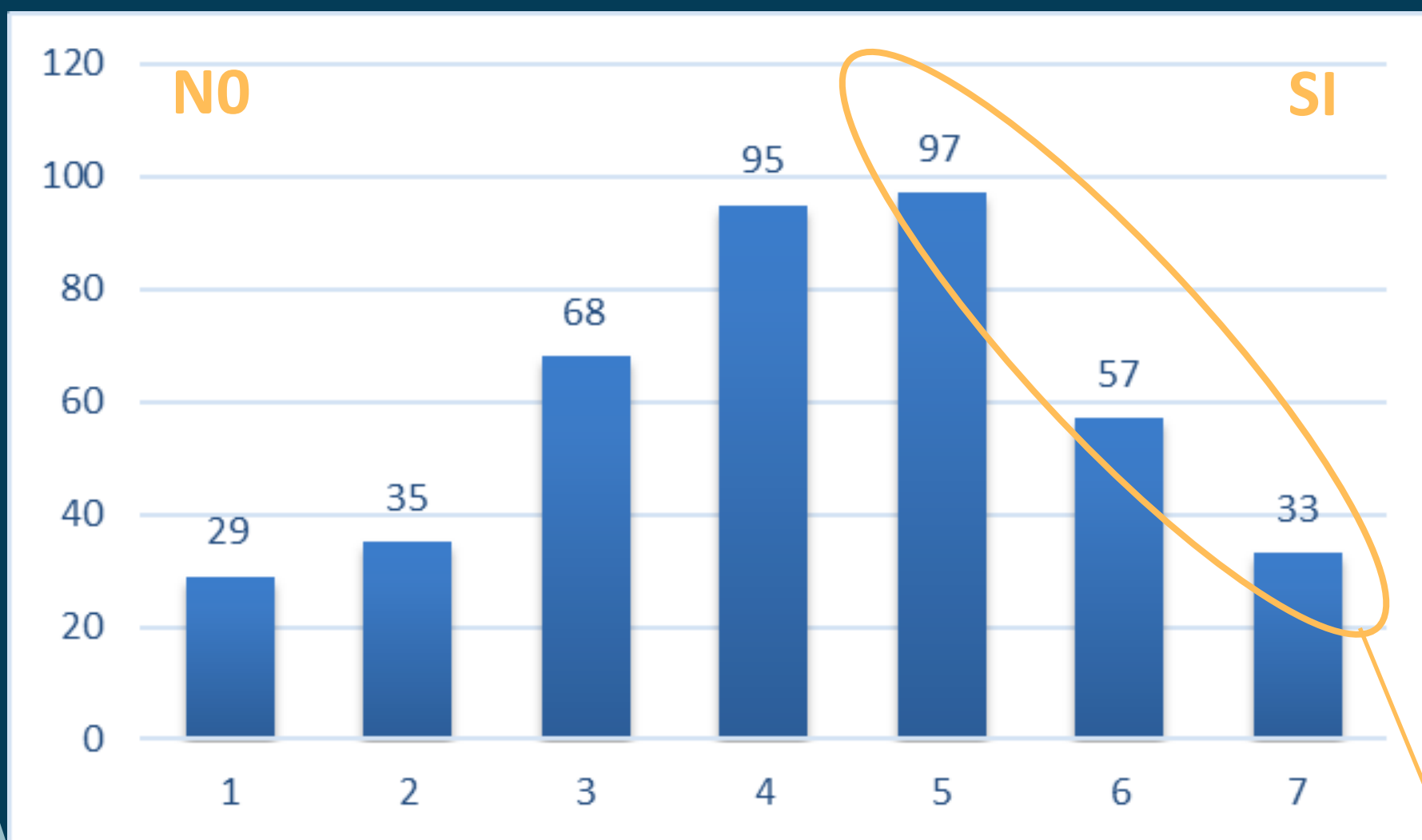
**CHI SI OCCUPA DEI CANALI DIGITAL HA UNA
FORMAZIONE SPECIFICA**



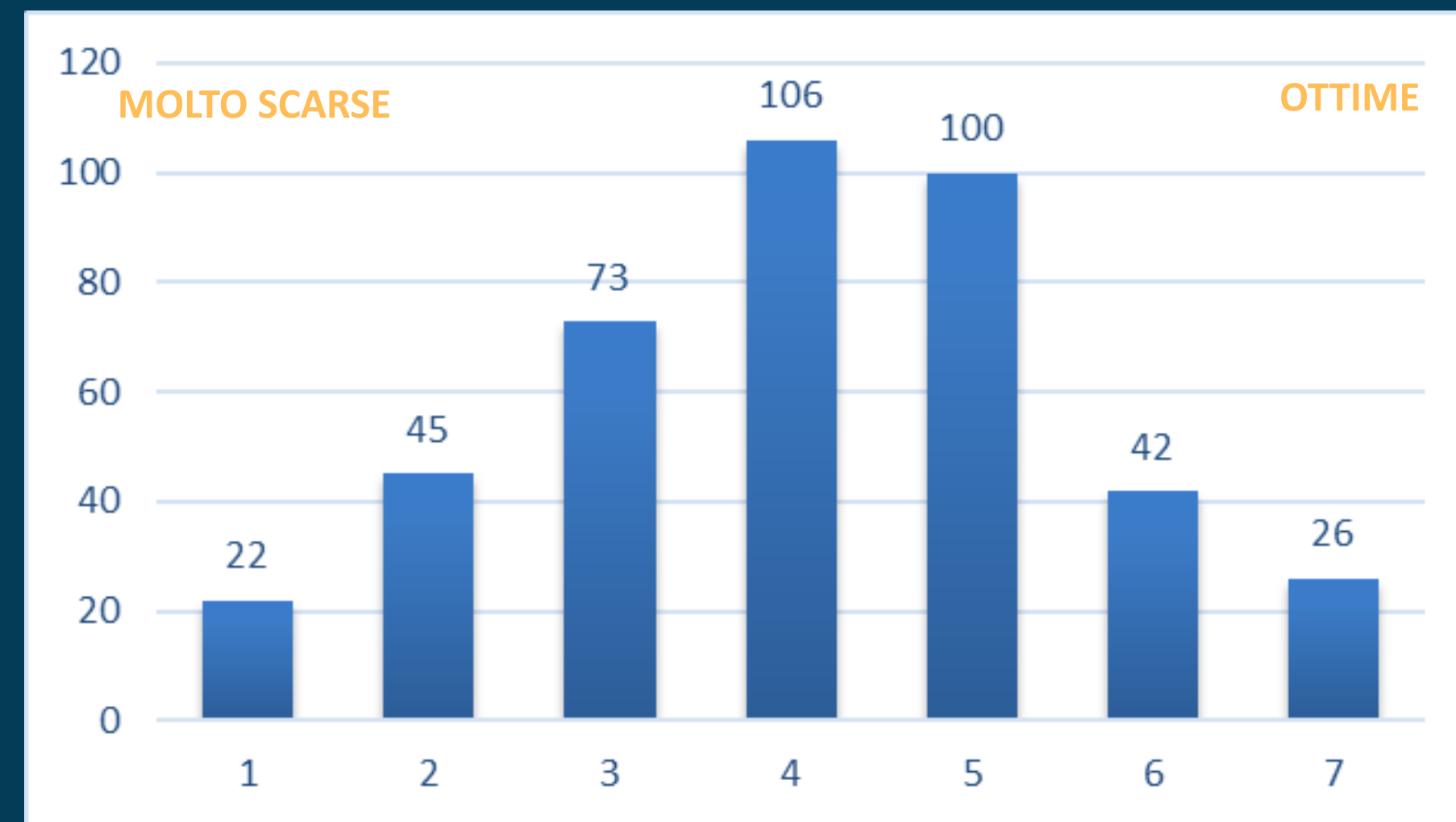
**QUALI SONO LE AREE DI COMPETENZA CHE RITIENE
PIU' IMPORTANTI PER LO SVILUPPO DELLA SUA
STRATEGIA DIGITALE**

STRUTTURA E GESTIONE DEL PERSONALE 4/5

414 RISPONDENTI



**GLI OBIETTIVI AZIENDALI LEGATI ALLA
STRATEGIA DIGITAL SONO STATI RAGGIUNTI
CON SODDISFAZIONE**

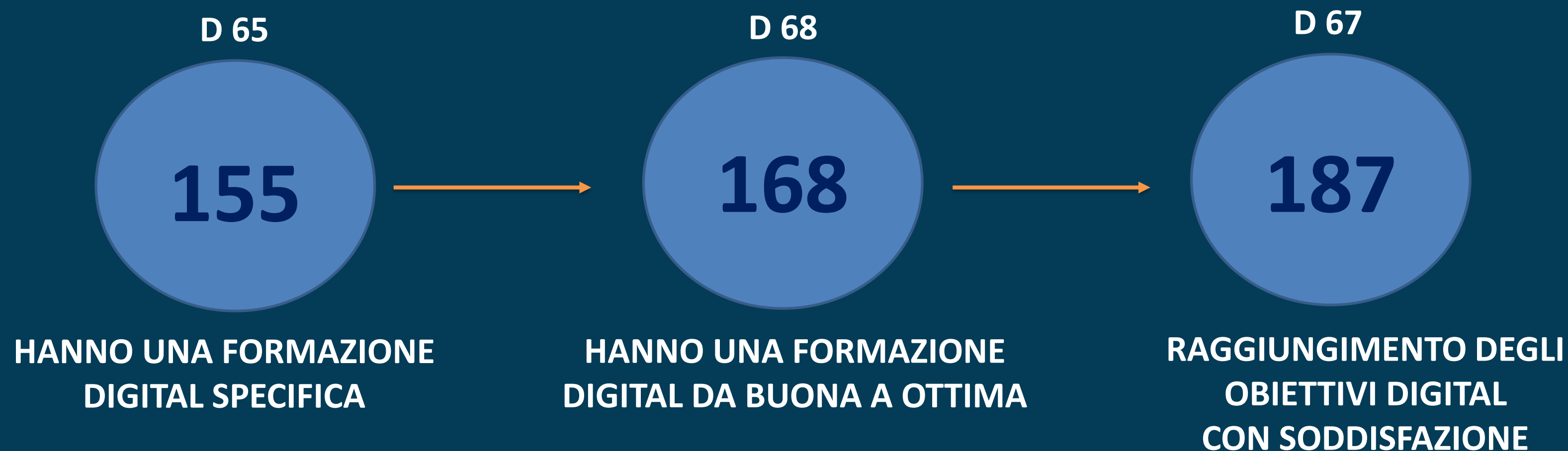


**COME VALUTA LE COMPETENZE DIGITAL
PRESENTI IN AZIENDA**

**AREA DELLA SODDISFAZIONE (187)
CHI E' COMPETENTE (155) GENERA SODDISFAZIONE**

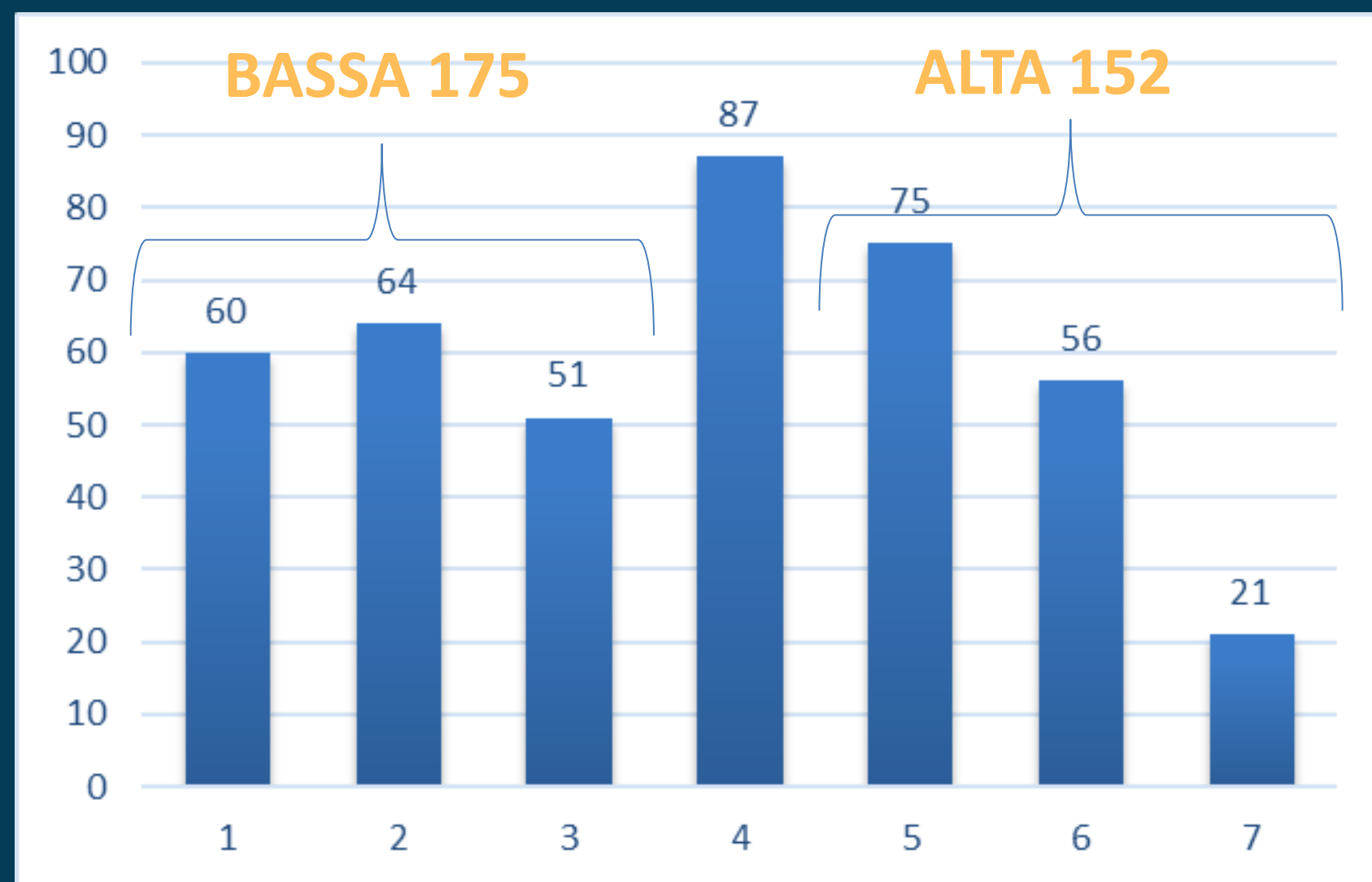
STRUTTURA E GESTIONE DEL PERSONALE 5/5

CORRELAZIONE RISULTATI

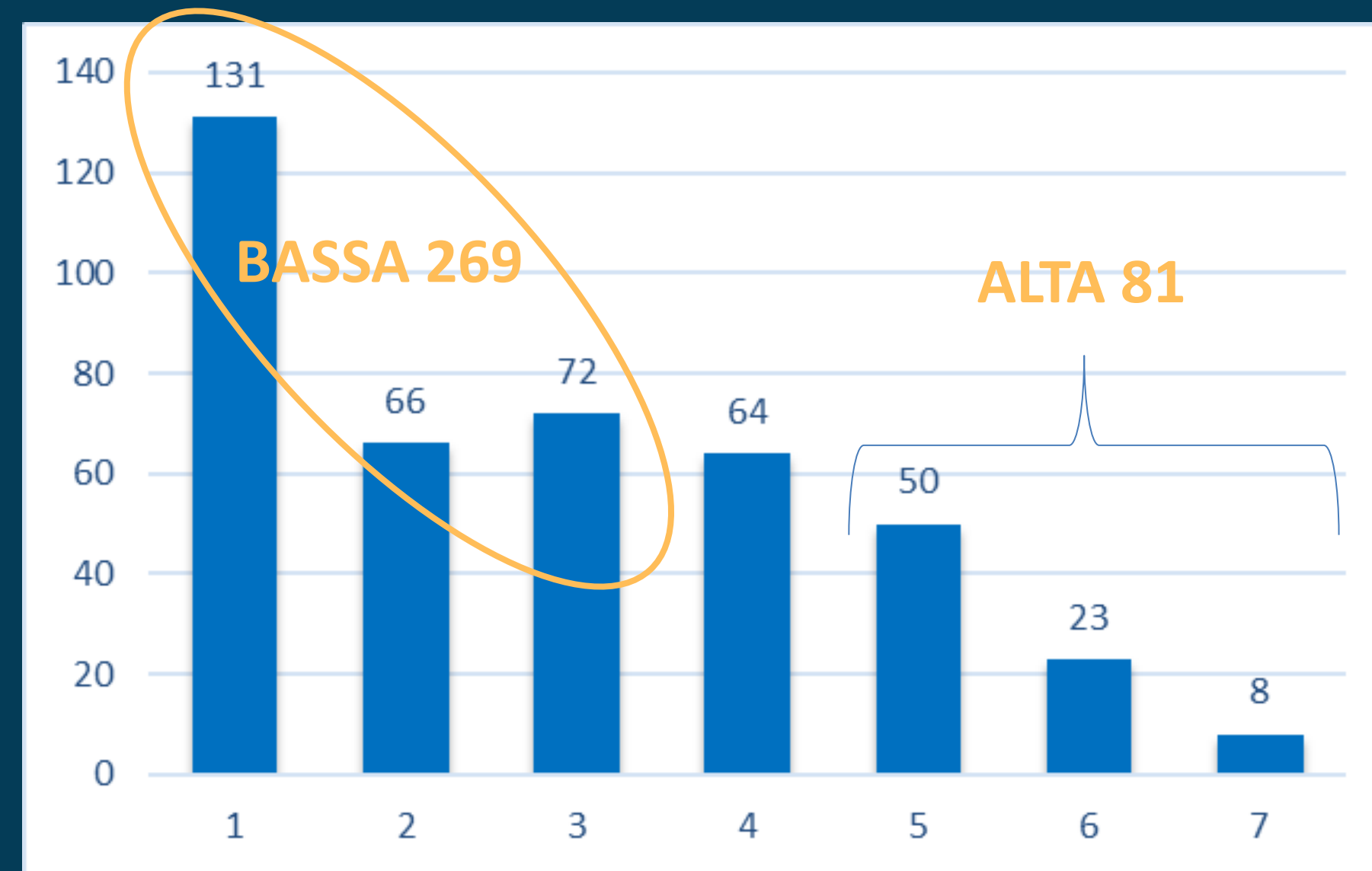


PROPENSIONE ALL'INVESTIMENTO

414 RISPONDENTI



**PROPENSIONE ALL' INVESTIMENTO
IN ASSET DIGITALI ENTRO L'ANNO**



**PROPENSIONE ALL'INVESTIMENTO IN
FORMAZIONE DIGITAL ENTRO L'ANNO**

DOM 70: DIPENDENTI CHE HANNO FATTO CORSI DI DIGITAL
MKTG NELL'ULTIMO ANNO: **SI 84 - NO 330**



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE



ANALISI CLUSTER

INTERPRETAZIONE DEI RISULTATI

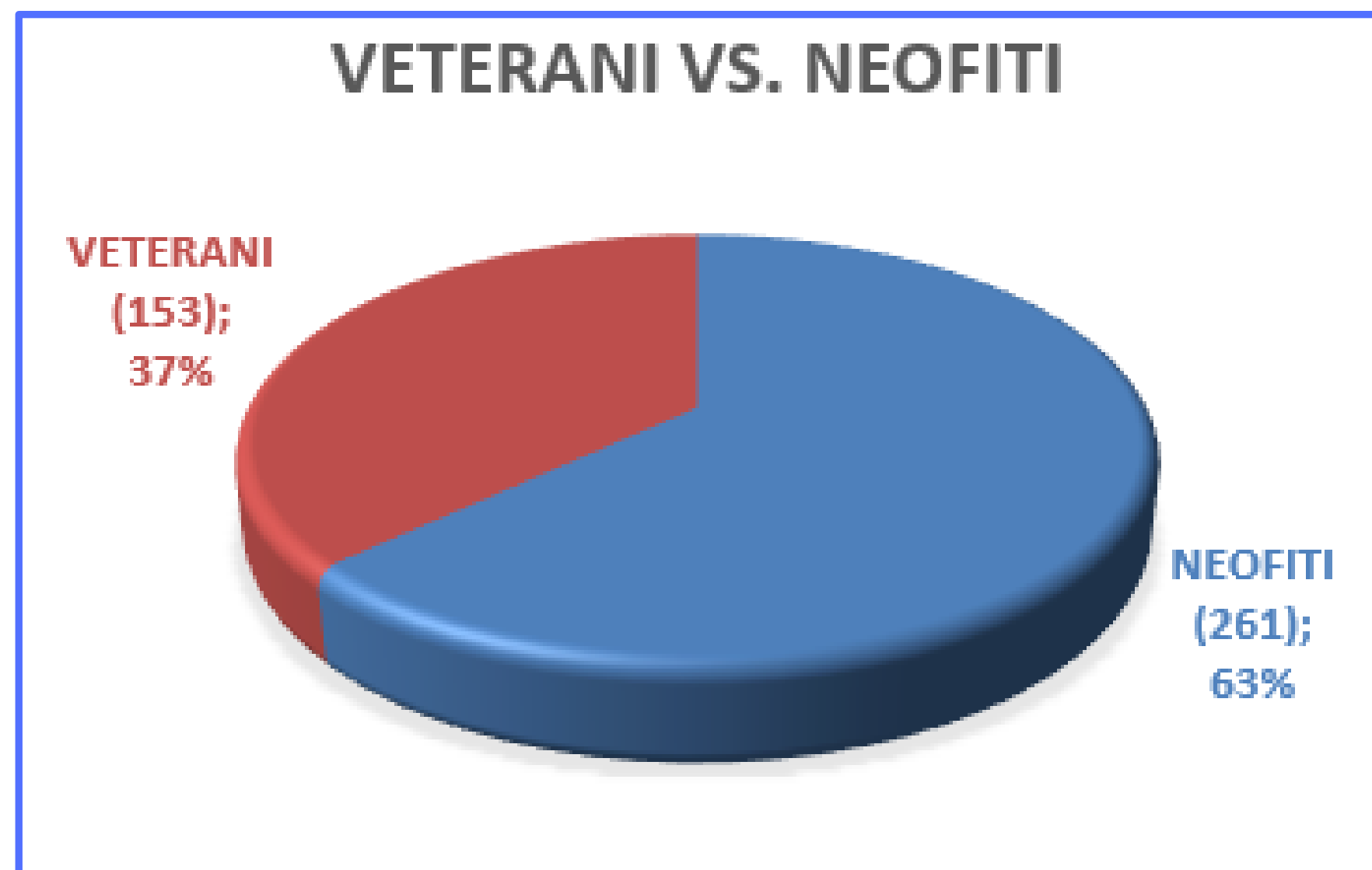
Individuazione di
«cluster» di imprese con
profilo e comportamento
simile, sulla base di
variabili guida

METODOLOGIA DI DEFINIZIONE DEI CLUSTER

1. Identificazione e definizione delle variabili guida:
 - a. «storicità dell'adozione delle tecnologie web: web- site e canali social»;
 - b. «livello di expertise o cultura digitale»;
1. Coding delle interviste sulla base degli indicatori previsti per le due variabili;
2. Identificazione e descrizione dei profili.

VARIABILI GUIDA

A. «TEMPORALITA' E STRATEGIA DI ADOZIONE DELLE TECNOLOGIE WEB» riguardanti website e presenza sui social



Si qualifica **VETERANO** chi ha adottato:

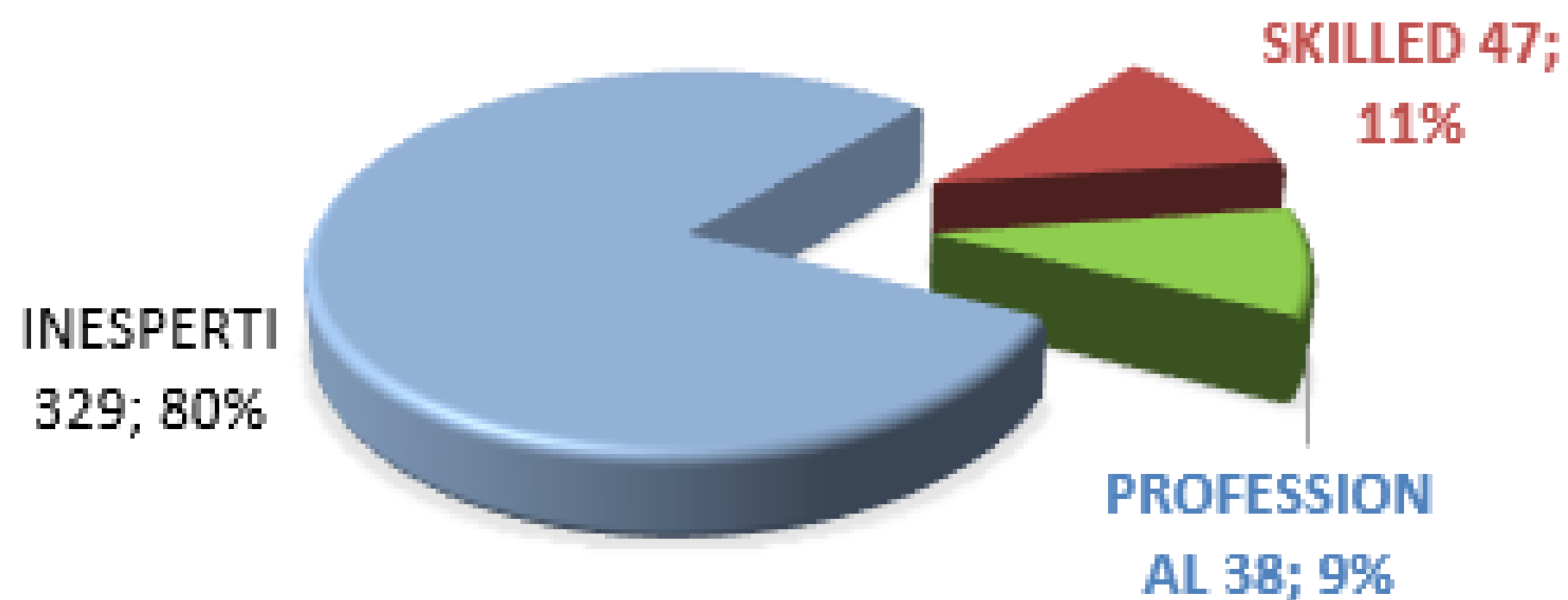
1. il sito web e
2. i social media

da PIU' DI TRE ANNI

B. «LIVELLO DI EXPERTISE O CULTURA DIGITALE»

Si qualifica **SKILLED** chi effettua sia **ATTIVITA' SEO** che **RILEVAZIONE DELLE ANALYTICS**.

INESPERTI - SKILLED - PROFESSIONAL



Il **PROFESSIONAL** effettua anche:

- monitoraggio delle analytics almeno una volta al mese/settimana o al giorno;
- web-site ottimizzato per il mobile;
- aggiornamento dei social almeno una volta al mese, alla settimana o al giorno;
- attività Google Ads;
- utilizzo di piattaforme di e-mail marketing (in via subordinata);
- ascolto della rete (in via subordinata)

SEGMENTAZIONE DEL CAMPIONE

L'analisi effettuata tramite la definizione delle due variabili guida ha permesso di identificare **6 profili** aziendali incrociati come risulta dalla seguente tabella:

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

Come si può notare, la maggior parte delle imprese (261) ha un'esperienza digital da meno di 3 anni; inoltre, devono essere considerate «inesperte» 329 imprese su 414.

ANALISI DEI CLUSTER: NON ESPERTI

NEOFITI INESPERTI = 227 IMPRESE SU 414

- Esperienza in rete da meno di 3 anni e scarsa o nulla conoscenza del mondo digitale;
- Website considerato come uno strumento di comunicazione necessario ma non strategico;
- Probabile mancanza di formazione o consulenza necessaria alla loro introduzione nel mondo digitale.

VETERANI INESPERTI = 102 IMPRESE SU 414

- Sono presenti in rete da più di 3 anni, ma, al pari dei neofiti, non hanno mai utilizzato pienamente lo strumento digitale in senso strategico;
 - Non hanno sentito l'esigenza di elevare le loro conoscenze digitali oppure non hanno avuto l'occasione di poterlo fare.

ANALISI DEI CLUSTER: SKILLED E PROFESSIONAL

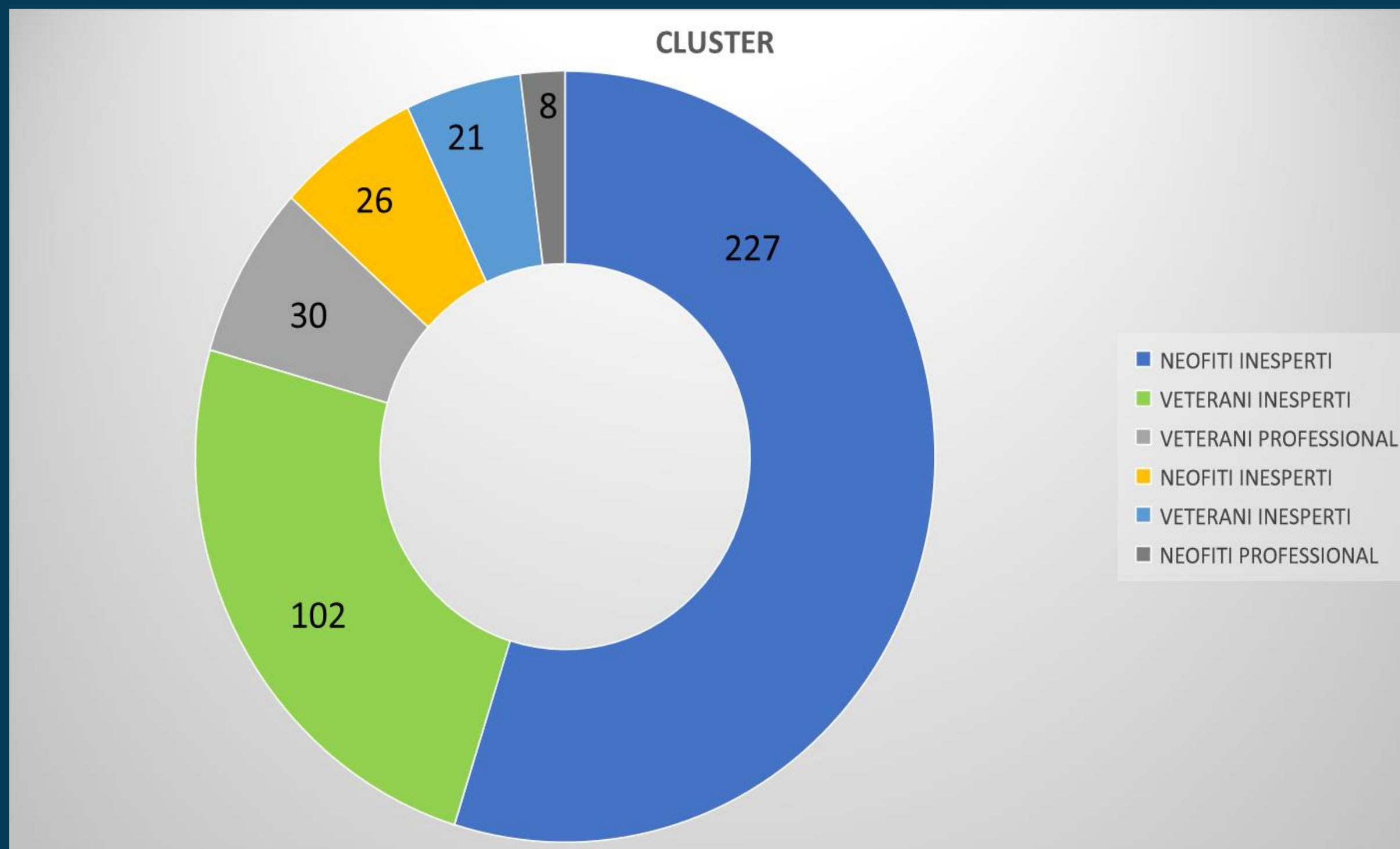
NEOFITI SKILLED= 26 IMPRESE SU 414
VETERANI SKILLED = 21 IMPRESE SU 414

- Conoscenza minima delle attività digitali necessarie per competere in rete (SEO; Analytics);
- Atteggiamento verso la rete distratto e poco approfondito, soprattutto per i «veterani skilled» che non hanno ancora colto l'occasione di sviluppare le proprie competenze.

NEOFITI PROFESSIONAL = 8 IMPRESE SU 414
VETERANI PROFESSIONAL = 30 IMPRESE SU 414

- I «professionisti», complessivamente, sono solo 9,2% dell'universo campionario.
- Gestiscono in maniera consapevole gli strumenti digitali adottati.
- Gli 8 "neofiti professional" su 226 suggeriscono che solo pochissimi progettano un'esperienza digitale consapevolmente e con competenza, nonostante la Digital Transformation.

I CLUSTER IN SINTESI



CONSIDERAZIONI FINALI

1. OGGI QUASI TUTTE LE IMPRESE MANIFATTURIERE ADOTTANO ALMENO UNO STRUMENTO DIGITALE (es: web site) (414 su 421 rispondenti);
2. SISTEMA IMPRENDITORIALE MANIFATTURIERO ANCORA POCO ATTENTO ALLA DIMENSIONE DIGITALE DELL'ECONOMIA. LA RICERCA EVIDENZIA: BASSA CULTURA DIGITALE E BASSA PROPENSIONE ALL'INVESTIMENTO IN ASSET DIGITALI;
3. BASSA PROPENSIONE ALL'INVESTIMENTO EDUCATIVO;
4. DIFFICOLTA' NEL VALUTARE LA DIMENSIONE DIGITALE COME DIMENSIONE STRATEGICA D'IMPRESA, INTEGRATA A QUELLA OFFLINE.



PIN

POLO
UNIVERSITARIO
CITTÀ DI PRATO

SERVIZI DIDATTICI
E SCIENTIFICI
PER L'UNIVERSITÀ
DI FIRENZE

*«... la tecnologia - raffinata espressione
di creatività - quando incontra l'empatia e
la responsabilità tutta umana della scelta,
produce umanità alla terza potenza»**

Grazie per l'attenzione



*Francesco Morace

TecFor

Fondimpresa



MICHELANGELO 2019