

MarkCom

SERVIZI INTERNET PER LE IMPRESE

La percezione dell'utilità di Internet nelle micro imprese lombarde

Periodo di analisi: 2003

Milano, dicembre 2004

Autore: B2 Comunicazione divisione B2 Research

Sommario

1. PREMESSA.....	3
2. GLI OBIETTIVI.....	3
3. IL CAMPIONE	4
3.1 SEGMENTAZIONE DEL PANEL.....	4
4. IL "PROFILO INTERNET" DEI RISPONDENTI.....	5
5. LA DIFFUSIONE DI INTERNET NELLE IMPRESE	6
5.1 TIPOLOGIA DELLA PRESENZA IN INTERNET	6
6. LA PROPENSIONE DELL'IMPRESA A SVILUPPARE LA PROPRIA ATTIVITÀ ATTRAVERSO UN UTILIZZO MIRATO DI INTERNET	8
6.1 LA PERCEZIONE CIRCA IL CONTRIBUTO CHE INTERNET PUÒ OFFRIRE ALLO SVILUPPO DELL'IMPRESA	9
6.1.1 Fidelizzazione della clientela	9
6.1.2 E-procurement	10
6.1.3 E-commerce.....	11
7. CONCLUSIONI.....	12
8. INDICE DELLE FIGURE	13

Premessa

Quale contributo può offrire Internet alle imprese italiane? Il quesito riceve costanti risposte che concentrano l'analisi sul target delle piccole e medie imprese. Come normale conseguenza del fenomeno, l'offerta di servizi e soluzioni Internet per le imprese si struttura per rispondere alle esigenze di questo target.

Le micro imprese rimangono invece ai margini delle ricerche di settore e non trovano di conseguenza un'offerta di soluzioni e servizi Internet studiata e organizzata per rispondere alle loro esigenze, sia in termini di complessità che in termini di dimensione dell'investimento.

Per colmare questa lacuna Markcom, società di servizi e soluzioni Internet per le imprese, ha commissionato a B2 Comunicazione una ricerca per comprendere l'atteggiamento culturale ed operativo delle micro imprese nei confronti della rete.

Gli obiettivi

Gli obiettivi della ricerca sono riassumibili in:

- ❖ misurare l'utilizzo di Internet da parte delle micro imprese lombarde;
- ❖ monitorare l'atteggiamento culturale delle micro imprese lombarde nei confronti di Internet;
- ❖ misurare la propensione futura delle micro imprese lombarde allo sviluppo della loro attività attraverso Internet.

Il campione

Panel degli intervistati: 191 micro imprese;
Carica dell'intervistato: titolare o imprenditore;
Area geografica: Lombardia
Settori economici del panel: manifatturiero, servizi

Segmentazione del panel

Per la selezione del panel si è fatto riferimento ad attività imprenditoriali di piccolissime dimensioni: dalle micro imprese con un fatturato di riferimento tra € 500.000 ed € 1 milione, agli esercizi commerciali di grosse dimensioni (non appartenenti a catene).

Si è proceduto ad una segmentazione delle imprese rispondenti attraverso domande dirette, sulla base del numero di addetti e del numero di PC installati. Questa segmentazione consente di valutare l'impresa secondo due indicatori:

- ❖ la dimensione dell'impresa relativamente al personale impiegato;
- ❖ il grado di informatizzazione.

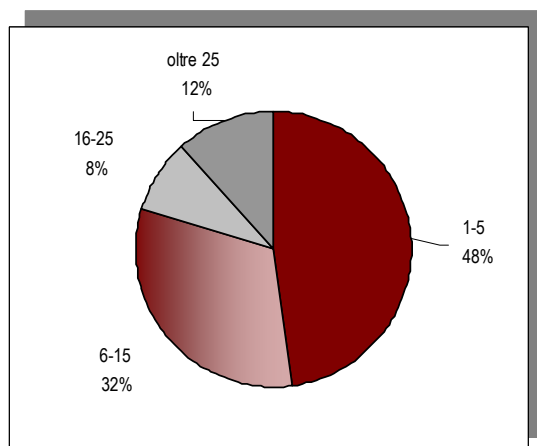


Figura 1 - segmentazione del panel per numero di addetti

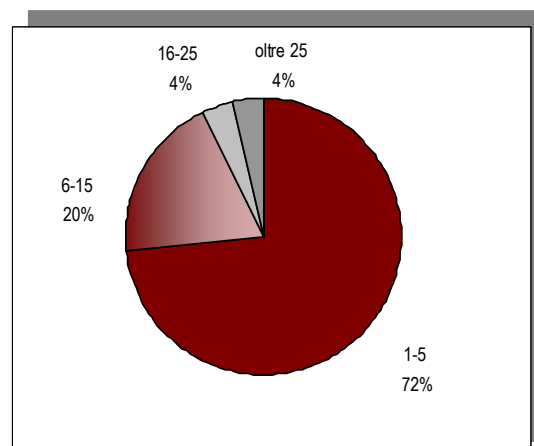


Figura 2 - segmentazione del panel per numero di PC installati

La segmentazione conferma il posizionamento del panel nell'area delle micro imprese. Infatti l'80% delle società intervistate è composta da meno di 15 addetti (figura 1) mentre il 92% delle società ha meno di 15 PC installati, il 72% ne ha installati meno di cinque (figura 2).

Il "profilo Internet" dei rispondenti

Nel contesto del sondaggio si è voluto tenere conto anche del livello di utilizzo personale di Internet da parte dei rispondenti. Si è inteso infatti verificare l'esistenza di eventuali scostamenti tra le modalità di utilizzo della rete per scopi personali rispetto alle modalità di utilizzo della rete per scopi aziendali quali possibili e espressione di:

- ❖ una mancanza di conoscenza delle soluzioni Internet per le aziende;
- ❖ una vero e proprio gap naturale del rispondente.

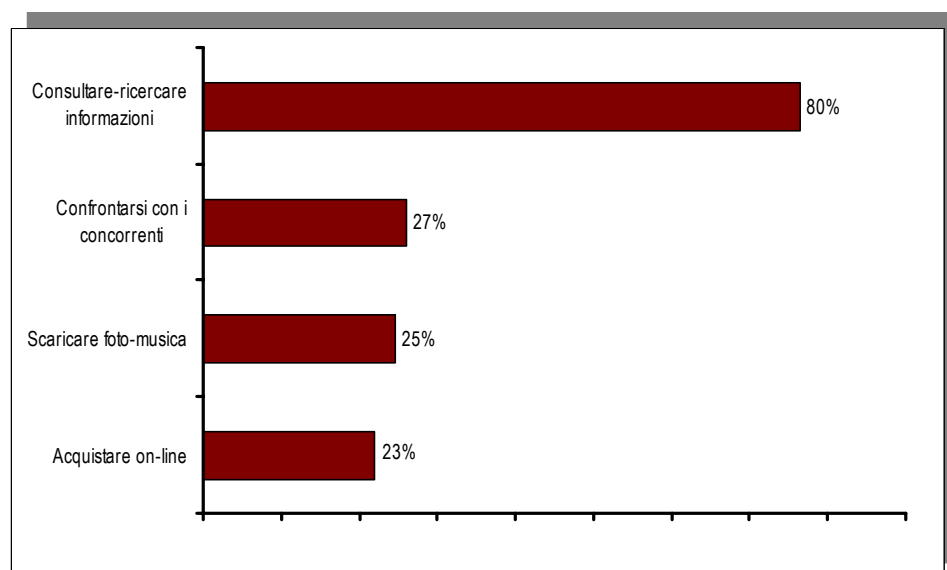


Figura 3 - utilizzo prevalente della rete da parte dei rispondenti

Analizzando l'utilizzo personale di Internet compiuto dai rispondenti si può osservare che il loro "profilo Internet" è abbastanza evoluto. La ricerca di informazioni emerge chiaramente come forma di utilizzo prevalente della rete, come espresso dal 80% dei rispondenti. Con una percentuale sensibilmente inferiore, ma comunque in seconda posizione, si segnala la ricerca di informazioni per confrontarsi con i concorrenti come espresso dal 27% dei rispondenti.

Altri utilizzi personali sono lo scarico di documenti (25% dei rispondenti), in particolare fotografie e files musicali, oltre al tradizionale acquisto on-line di prodotti con indicata dal 23% dei rispondenti che si segnala in una deludente ultima posizione a dimostrazione che l'utilizzo che doveva trainare lo sviluppo di Internet non si è ancora affermato.

La diffusione di Internet nelle imprese

Il 97% delle società intervistate dichiara di essere presente, in una forma o nell'altra, in Internet. Questo dato testimonia la diffusione capillare della cultura della rete anche tra le imprese di dimensioni più piccole. Infatti anche ad un'analisi approfondita dei segmenti, per PC installati e per numero di addetti, il dato non subisce variazioni significative.

Tipologia della presenza in Internet

Le micro imprese dichiarano di essere presenti in Internet principalmente per avere visibilità, come espresso dal 96% degli intervistati, mentre il 47% delle imprese è presente in Internet con la sola posta elettronica.

La ricerca di visibilità avviene attraverso una presenza attiva sulle pagine gialle (53%) o con la realizzazione di un sito vetrina, inteso come trasposizione di una brochure sulla rete (43%).

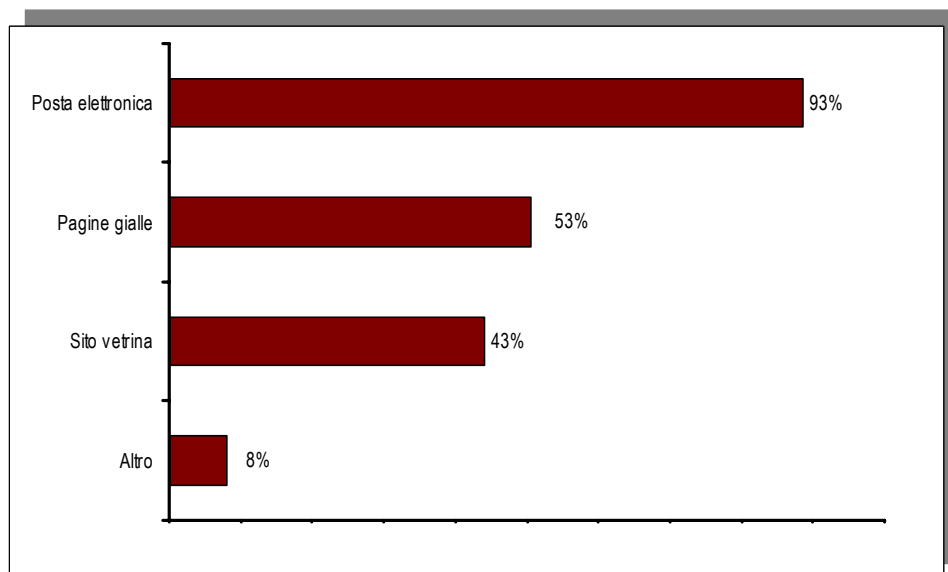


Figura 4 - utilizzo prevalente di Internet

I dati sono confermati dalle motivazioni specifiche che spingono le micro imprese ad utilizzare Internet come espresso dalla figura 5. Essere visibili sui motori di ricerca è la motivazione principale che spinge le imprese ad essere presenti su Internet come è stato indicato dal 75% dei rispondenti.

Le soluzioni Internet più complesse quali l'e-commerce, la sales force automation, la fidelizzazione della clientela e l'e-procurement sono utilizzate marginalmente dalle micro imprese.

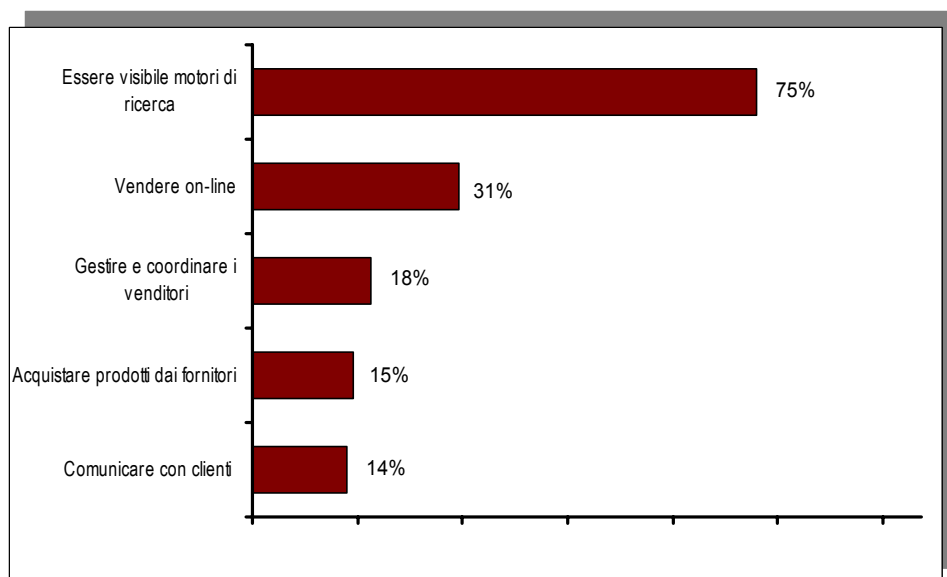


Figura 5 - utilizzo specifico di Internet nell'impresa

La propensione dell'impresa a sviluppare la propria attività attraverso un utilizzo mirato di Internet

Il 52% delle imprese intervistate ha dichiarato di aver pensato o di pensare in futuro di sviluppare la propria attività attraverso l'utilizzo di soluzioni Internet. Questo dato è coerente con quello concernente l'utilizzo che i rispondenti fanno, sia personalmente che nelle loro imprese, di Internet.

È significativo approfondire le motivazioni che hanno indotto il 48% degli intervistati a rispondere che non sono propensi a sviluppare la loro impresa attraverso Internet. L'analisi delle risposte fa emergere un gap evidente tra la percezione dell'utilità a livello personale di Internet dei rispondenti e l'utilità percepita di Internet applicata al loro settore economico.

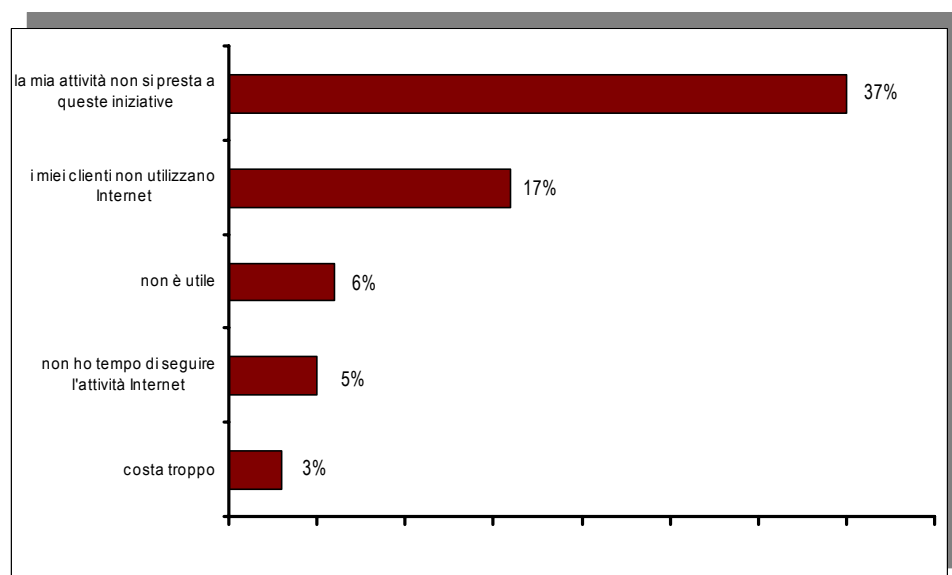


Figura 6 - i motivi per i quali le micro imprese non intendono sviluppare la loro attività via Internet

Infatti la motivazione prevalente indicata dal 43% dei rispondenti è che Internet non è utile allo sviluppo della loro attività. Nello specifico il 37% ritiene che la loro attività non si presta ad essere sviluppata attraverso l'utilizzo di soluzioni Internet mentre il 6% ha risposto genericamente che Internet non è utile. Il 17% dei rispondenti ha invece specificato che i propri clienti non utilizzano Internet. Infine il tempo che l'impresa deve investire nello sviluppo dell'attività Internet e i costi da sostenere non emergono come barriere all'utilizzo in Internet nelle micro imprese.

La percezione circa il contributo che Internet può offrire allo sviluppo dell'impresa

Fidelizzazione della clientela, e-procurement e l'e-commerce sono nell'ordine gli utilizzi di Internet che i rispondenti considerano applicabili alle loro imprese per svilupparne il business.

Fidelizzazione della clientela

Il 75% dei rispondenti utilizzerebbe Internet per fidelizzare la clientela. Se si analizza lo scarto esistente tra le imprese che attualmente utilizzano Internet per fidelizzare la clientela e quelle che lo utilizzerebbero si può concludere di essere di fronte ad una forte esigenza di fidelizzazione della clientela

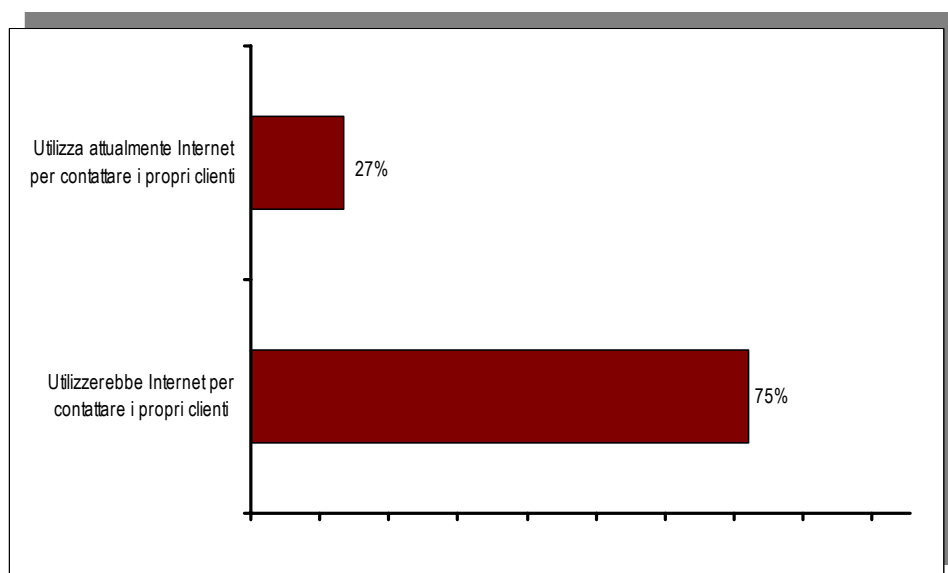


Figura 7 - propensione alla fidelizzazione della clientela via Internet

E-procurement

Acquistare prodotti è uno degli utilizzi più riconosciuti della rete. Nel caso del campione intervistato il 49% si è dichiarato disponibile ad acquistare via Internet i prodotti dai propri fornitori rispetto ad un 15% del campione che si approvvigiona già attraverso soluzioni Web based.

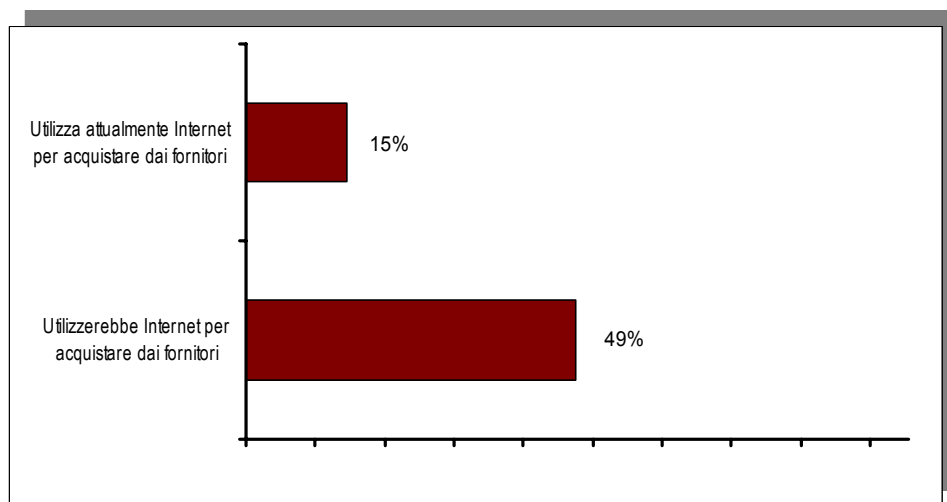


Figura 8 - propensione all'utilizzo di soluzioni di e-procurement

E-commerce

La vendita on-line di prodotti e/o servizi è l'attività Internet nella quale i rispondenti ripongono le minori aspettative. Infatti pur essendo l'attività di e-commerce svolta dal 31% delle micro imprese intervistate altrettante imprese si dichiarano intenzionate ad implementare tale attività. A tutti gli effetti l'attività di e-commerce è quella meno considerata dalle imprese rispetto alla fidelizzazione della clientela e all'e-procurement.

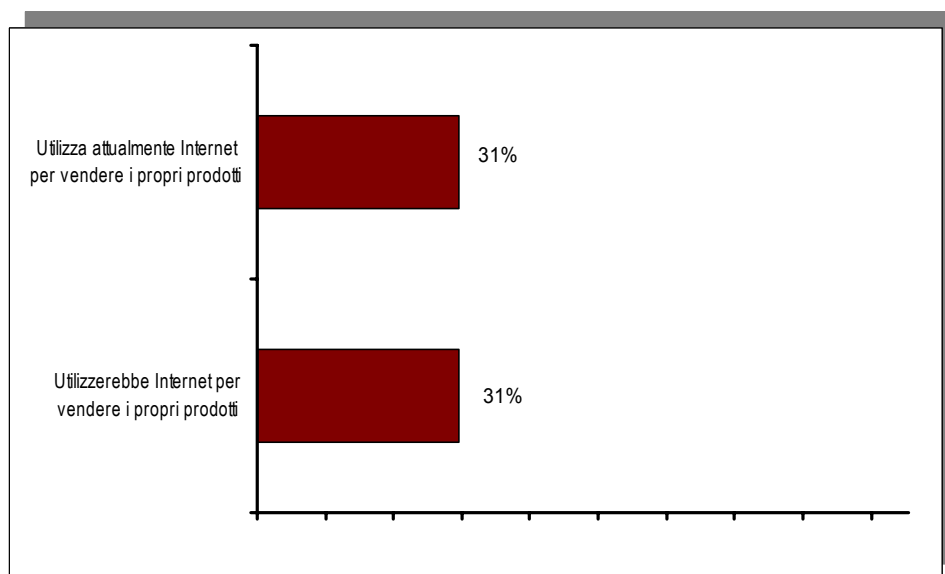


Figura 9 - propensione all'utilizzo di soluzioni di e-commerce

Conclusioni

Il settore delle micro imprese lombarde, per come è presentato dalla ricerca, ha un atteggiamento dicotomico rispetto ad Internet soprattutto rispetto al contributo che questo può offrire allo sviluppo delle loro attività.

Infatti, da un lato i rispondenti utilizzano Internet in modo abbastanza evoluto per fini personali: ricercano di informazioni, consultano, scaricano fotografie e files musicali e infine raccolgono informazioni sulla concorrenza. Sono gli utilizzi personali che denotano maggiormente il profilo di un campione informato sulle potenzialità della rete con una reale propensione ad utilizzarla.

Quando invece si passa a considerare l'impiego della rete nelle loro attività imprenditoriali sembra che gli stessi rispondenti compiano un passo indietro. Se il fatto che il 50% dei rispondenti ha dichiarato di aver intenzione di sfruttare Internet per lo sviluppo del proprio business è un segnale positivo, è anche vero che l'altro 50% non vede nella rete uno strumento utile per far crescere la propria attività. Ma ciò che preoccupa maggiormente è il fatto che ben il 62% di questi ultimi non intende investire in servizi e soluzioni Internet perché non lo ritiene utile alla propria attività.

La mancata percezione dell'utilità di Internet può essere ricondotta a diverse motivazioni. La principale è senza dubbio culturale e risiede principalmente nella mancanza di un'informazione specifica per questo segmento di imprese. Un'informazione che metta loro al corrente delle effettive potenzialità della rete e del contributo concreto che le soluzioni Web based possono dare allo sviluppo del loro business. Parallelamente alla mancanza di un'informazione specifica non esiste un'offerta di consulenza e di servizi strutturata in modo appropriato, in termini di contenuti e di prezzo, per le micro imprese.

Oggi quindi Internet è ancora percepito ed utilizzato come uno strumento per avere visibilità. Non bisogna comunque trascurare i segnali positivi. Il 50% delle micro imprese intervistate ha intenzione di sviluppare la propria attività su Internet in modo particolare fidelizzando la clientela, acquisendo maggiore visibilità e, laddove possibile, integrandosi con i fornitori attraverso soluzioni di e-procurement.

Delude invece l'e-commerce, la grande promessa di Internet. Le micro imprese lombarde ritengono che la vendita on-line non sia uno strumento efficace di sviluppo della loro attività.

Indice delle figure

Figura 1 - segmentazione del panel per numero di addetti.....	4
Figura 2 - segmentazione del panel per numero di PC installati	4
Figura 3 - utilizzo prevalente della rete da parte dei rispondenti	5
Figura 4 - utilizzo prevalente di Internet	6
Figura 5 - utilizzo specifico di Internet nell'impresa	7
Figura 6 - i motivi per i quali le micro imprese non intendono sviluppare la loro attività via Internet	8
Figura 7 - propensione alla fidelizzazione della clientela via Internet	9
Figura 8 - propensione all'utilizzo di soluzioni di e-procurement	10
Figura 9 - propensione all'utilizzo di soluzioni di e-commerce.....	11