



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea specialistica (*ordinamento
ex D.M. 509/1999*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Web Marketing e PMI
Il settore dell'arredamento

Relatore

Ch. Prof. Francesca Checchinato

Laureando

Giulia Bortolozzo

Matricola 811283

Anno Accademico

2011 / 2012

INDICE

Introduzione	3
CAPITOLO 1- IL WEB MARKETING	5
1.1 L' EVOLUZIONE DEL MARKETING.....	5
1.2 IL WEB A SUPPORTO DEL MARKETING RELAZIONALE.....	9
1.3 GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING: UNO SGUARDO GENERALE.....	13
CAPITOLO 2 – WEB MARKETING E PMI	20
2.1 FATTORI DI INFLUENZA NELL'ADOZIONE DI INTERNET.....	20
2.2 I PRINCIPALI BENEFICI PER LE IMPRESE.....	25
2.3 L'ATTEGGIAMENTO DELLE PMI VERSO LA RETE.....	30
2.4 IL WEB NEL SETTORE DELL'ARREDAMENTO.....	36
CAPITOLO 3 – LO STUDIO	40
3.1 OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA.....	40
3.1.1 L'analisi dei siti web aziendali.....	41
3.1.2 Il questionario.....	43
3.2 I RISULTATI.....	45
3.2.1 L'analisi dei siti web aziendali.....	45
3.2.2 I questionari.....	59
CONCLUSIONI	66
APPENDICE 1	70
APPENDICE 2	78
BIBLIOGRAFIA	81
SITOGRAFIA	84

Introduzione

La crescente popolarità del web in generale, e del web 2.0 in particolare, ha avuto un ruolo centrale nel cambiamento dei comportamenti di consumo: servendosi della Rete il consumatore raccoglie informazioni per arrivare preparato nel punto vendita, scambia pareri e opinioni su esperienze di consumo, costruisce relazioni con altri consumatori basate sulla condivisione di valori e interessi (Cova, 1997; Micelli, 2010; Finotto, 2010). All'interno di questo panorama, la letteratura concorda sul fatto che le imprese, soprattutto le Pmi, per emergere e distinguersi rispetto la concorrenza, devono inserirsi all'interno di queste relazioni, entrare in contatto con i clienti attuali e potenziali già dalla Rete (Cedrola, 2009; Moini, Tesar (2005); Vescovi, 2007), mettersi in ascolto e allo stesso tempo essere promotrice di contenuti, perchè può avvalersi degli effetti positivi del word of mouth (Kozinets R.V, 2010), ottenere feedback sulla propria offerta e beneficiare di spunti e suggerimenti per arricchire la propria immagine corporate e di brand.

Nonostante il sostanziale riconoscimento sulle potenzialità e sui benefici del web, molte ricerche dimostrano che le piccole medie imprese non hanno ancora ben assimilato la Rete all'interno della loro attività.

Questo studio intende indagare lo stadio di adozione attuale degli strumenti del web marketing da parte delle Pmi italiane che operano all'interno del settore dell'arredamento e capirne le motivazioni. Il lavoro si suddivide in tre parti: una prima parte introduttiva sullo sviluppo del web e sugli strumenti di web marketing di cui può servirsi un'impresa; una seconda parte in cui vengono illustrati i vantaggi portati dalla Rete alle aziende, il loro atteggiamento nei confronti questa realtà

e le limitazioni che incontrano nell'adozione di Internet; una terza ed ultima parte che descrive la ricerca svolta e i risultati emersi.

CAPITOLO 1- IL WEB MARKETING

1.1 L' EVOLUZIONE DEL MARKETING

Dal marketing passivo al marketing relazionale

Nel corso degli anni, in seguito ai radicali cambiamenti avvenuti nel panorama socio-economico mondiale, l'approccio al mercato delle imprese è profondamente cambiato, sviluppando nuove strategie e nuovi processi di marketing. Si assiste infatti al passaggio dall'approccio strategico tradizionale a quello attuale, che prevede la centralità del cliente e dei suoi bisogni; tale percorso però non è stato immediato, tanto che si distinguono quattro fasi nella storia evolutiva del marketing, che coincidono con le fasi di evoluzione del mercato (Cova, Giordano, Pallera, 2008; Chiarvesio, Di Maria, 2008).

– ***Fase dell'orientamento alla produzione.*** Le origini del marketing risalgono ai primi anni del secolo scorso quando negli Stati Uniti iniziarono a svilupparsi le prime grandi imprese produttrici di beni di consumo durevoli e non durevoli (Singer, Coca Cola, Ford, Sears e molte altre) le cui strategie erano orientate verso la creazione di un mercato di massa per i propri prodotti (Chiarvesio, Di Maria, 2008). Era il periodo delle Grandi Guerre, in cui i consumatori avevano necessità di qualsiasi cosa, di conseguenza il mercato era caratterizzato da una forte predominanza della domanda sull'offerta. L'obiettivo fondamentale delle imprese in questione, nonché di tutte le altre che rapidamente si aggiunsero ad esse non solo negli Stati Uniti ma anche in Europa, era quello di sviluppare al massimo i propri

volumi di produzione al fine di conseguire economie di scala tali da consentire l'offerta al mercato di prodotti standardizzati a prezzi competitivi. Questo tipo di produzione era aiutata dal fatto che la varietà non consisteva ancora un problema dal momento che i vincoli tecnologici del tempo non permettevano di spaziare a piacimento.

Il conseguimento di quest'obiettivo richiedeva principalmente lo sviluppo delle attività legate alla comunicazione, all'informazione e alla distribuzione dei prodotti. In questa fase si parla di **marketing passivo** (Cova, Giordano, Pallera, 2008), dal momento che le decisioni che riguardavano sia la varietà dei prodotti che le loro caratteristiche dipendevano solo da considerazioni di ordine produttivo, avendo come obiettivo la riduzione dei costi e l'aumento dei volumi.

- **Fase dell'orientamento alle vendite.** Prende piede quando la domanda inizia progressivamente a saturarsi, ad essere inferiore all'offerta e a chiedere maggiore varietà e la concorrenza comincia a farsi più forte, attorno gli anni '50. In quest'ottica la missione prevalente per le imprese e per il marketing diviene quella di trovare gli sbocchi commerciali per tutti quei prodotti standardizzati in sovrabbondanza perché realizzati in grandi volumi, attraverso la creazione di una struttura commerciale efficiente e maggiormente controllata; per tutti questi motivi il ruolo delle vendite diviene critico ed essenziale e il marketing passa così da un sistema meno passivo e più **operativo**. La leva maggiormente utilizzata è quella dell'attività promozionale: era parere comune infatti che attraverso la persuasione esercitata sul consumatore dall'attività di comunicazione, più in particolare dalla pubblicità, si riuscisse facilmente ad indurre all'acquisto.

- **Fase dell'orientamento al cliente.** Coincide con la terza fase evolutiva del mercato della seconda metà del 1900, quando si assiste ad un rallentamento della crescita e ad una completa e totale saturazione della domanda dei prodotti di

soddisfazione dei bisogni di base, l'innovazione accelera, la conoscenza aumenta, il mercato inizia a segmentarsi e cominciano a definirsi gruppi distinti di clienti dai bisogni specifici e differenziati che non possono essere più soddisfatti dai prodotti di massa. Il consumatore si fa sempre più esigente, rivela bisogni ben specifici e la parola d'ordine diventa "personalizzazione". L'obiettivo principale per le imprese diviene quello di identificare quei segmenti a potenziale crescita, effettuare un'analisi accurata (arrivando anche ad investire ingenti risorse in test e ricerche di mercato) ed identificarne le necessità, in modo tale da riuscire a offrir loro un prodotto soddisfacente e mirato. Nell'ottica dell'orientamento al cliente si sviluppa il **marketing strategico** (Cova, Giordano, Pallera, 2008), il cui obiettivo non è più quello di vendere ma diventa quello di aiutare il cliente ad acquistare e l'attività di vendita stessa si basa essenzialmente sui bisogni del cliente. Il focus si sposta dunque dal prodotto al consumatore, collocato all'interno di un gruppo di individui con caratteristiche a lui simili.

- **Fase del Market-driven Management.** Attorno gli anni '70 il sistema economico mondiale diventò totalmente instabile e imprevedibile. La crisi prodotta dallo shock petrolifero di quegli anni mise a dura prova l'economia di tutti i paesi occidentali portando con sé il fenomeno della stagflazione: l'improvviso aumento del prezzo del petrolio, che dal 1973 al 1980 crebbe ininterrottamente, da un lato fece aumentare i costi dei prodotti collegati direttamente o indirettamente al petrolio stesso e questa dinamica generò un netto aumento dei prezzi. Dall'altro però una fortissima inflazione fece anche flettere la domanda dei beni, poiché i consumatori in genere tendono a comprare con più cautela merci che costano molto più di prima. La flessione della domanda si ripercosse sulla produzione, le imprese infatti cominciarono a produrre meno facendo aumentare il tasso di disoccupazione. Il calo della produzione non fece diminuire però i prezzi, che restarono eccessiva-

mente elevati. In un tal contesto l'obiettivo fondamentale per le aziende era (ed è tutt'ora) quello di realizzare profitto attraverso un'offerta che risultasse migliore e più soddisfacente rispetto a quella dei competitors del settore di appartenenza. L'impresa, per emergere e avere successo, a questo punto può seguire due strade: puntare su un'innovazione radicale di prodotto o di servizio che cambi (in senso migliorativo) tutti gli standard riconosciuti fino a quel momento, oppure rischiare e cercare di entrare in mercati nuovi dove la concorrenza non è ancora arrivata. Qualsiasi sia la direzione intrapresa, per centrare l'obiettivo il marketing ha il compito di capire quali siano i bisogni non ancora espressi e anticipare le esigenze dei consumatori, che nel frattempo sono nuovamente cambiate: diventano rilevanti oltre agli attributi tangibili, anche e soprattutto le componenti "soft" e di servizio dei prodotti e elevati livelli di personalizzazione e varietà a prezzi però contenuti (data la scarsa capacità di spesa) e con rapidi tempi di realizzazione¹. Per riuscirci è indispensabile conoscere profondamente il mercato con cui si ha a che fare e che tutte le funzioni dell'impresa tengano conto di tutti gli attori del mercato che influenzano in modo diretto o indiretto la decisione d'acquisto del cliente e dunque partecipano al mercato in senso ampio (Cova, Giordano, Pallera, 2008). Oltre a analizzare il sistema ambiente nel suo complesso, per l'impresa diventa di fondamentale importanza cominciare a gestire le relazioni con il consumatore-

¹ Le nuove tecnologie di produzione flessibile immesse sul mercato in questi anni hanno reso possibile il fenomeno della *mass customization* ossia la possibilità di produrre beni diversificati e personalizzati rivolti ad ampie fasce di mercato ma a prezzi molto bassi grazie all'utilizzo di macchine al posto del lavoro umano, di gran lunga più lento e più costoso.

cliente instaurando un processo di comunicazione bidirezionale in grado di fornire informazioni utili per una migliore comprensione e un adeguato soddisfacimento delle sue necessità; solo attraverso relazioni stabili e durature nel tempo, l'impresa riesce ad avere clienti entusiasti e fedeli e godere quindi di un vantaggio competitivo sui concorrenti. Da marketing strategico si passa a quello che oggi viene definito **marketing relazionale**, in cui l'attività di marketing ha il compito di instaurare un rapporto e un dialogo continuo con i consumatori, di gestire le molteplici relazioni con il cliente e sviluppare canali che facilitino la comunicazione.

1.2 IL WEB A SUPPORTO DEL MARKETING RELAZIONALE.

La tecnologia e il suo continuo innovarsi e potenziarsi ha inevitabilmente apportato numerosi e profondi cambiamenti all'interno delle strutture aziendali e di mercato, ma l'avvento di Internet ha rivoluzionato completamente il modo di operare di tutti gli attori di mercato, sia interni che esterni all'impresa e ad oggi è oramai a tutti gli effetti uno dei mezzi di comunicazione e fa parte degli strumenti di marketing più potenti a disposizione delle aziende, impegnate a competere in mercati sempre più dinamici e competitivi. Pensato agli inizi degli anni '60 per le prime comunicazioni telematiche ad uso militare e scientifico, il suo potenziale commerciale si è rivelato nel 1991, quando Tim Berners-Lee ha ideato il World Wide Web (WWW). Si può affermare che la nascita del web abbia avuto come immediata conseguenza le prime attività di web marketing: in fondo cos'è stato se non un'iniziativa di marketing il primo link ipertestuale inserito da un sito all'altro?

Dall'istante in cui il primo link è stato pubblicato, lo sviluppo della rete e del web marketing sono andati di pari passo, e non potrebbe essere stato altrimenti visto che laddove si sviluppano nuovi mezzi di comunicazione, il marketing non può che trovare nuovi spazi d'applicazione (Venturi, 2009).

La Rete, dal momento in cui è stata resa facilmente accessibile a tutti, ha attirato fin da subito l'attenzione delle imprese, le quali hanno intuito le sue numerose potenzialità, soprattutto dal lato della comunicazione, e hanno iniziato a servirsene con gli scopi di aumento della notorietà, diffusione del brand e sviluppo delle vendite.

Il primo punto di forza del web, che gli ha dato il placet a diventare in poco tempo un canale di comunicazione fondamentale per le imprese e imprescindibile strumento di marketing, è il processo di digitalizzazione delle informazioni che permette di gestire queste ultime a costi irrisori. Infatti ciascun'azienda può inserire in rete una quantità infinita di dati e strutturarli in modo tale da offrirne una presentazione attraente, interattiva e "su richiesta". E' la multimedialità a rendere la comunicazione on line un mezzo potente e insostituibile, uno spazio che consente ai consumatori non solo di reperire informazioni, ma anche di vivere vere e proprie esperienze in rete grazie alla possibilità di realizzazione di filmati o animazioni digitali da inserire nei siti aziendali per rendere unica e memorabile "la visita". Internet è poi uno strumento promozionale molto efficace: l'online advertising (banner o link sponsorizzati) consiste in una sostanziale replicazione in ambito elettronico delle strategie di comunicazione unidirezionali sviluppate dall'impresa nei contesti tradizionali, con però i vantaggi di costi inferiori per una visibilità a livello globale e un maggiore grado di misurazione dell'efficacia della comunicazione (Chiarvesio, Di Maria, 2012).

Rispetto poi ai tradizionali vincoli dei canali di comunicazione impersonali (mass

media) e personali (contatto faccia a faccia), il web consente di abbinare i vantaggi di raggiungibilità offerti da una rete tecnologica estesa a scala mondiale con i benefici dell'interattività e della comunicazione ricca (*richness*) per la gestione approfondita della relazione one-to-one (Chiarvesio, Di Maria, 2012). In questo modo il cliente è in contatto diretto con l'azienda senza intermediari e filtri che possono ostacolare o distorcere la comunicazione tra le due parti; questo può farlo chiunque abbia una connessione di rete da qualsiasi parte del mondo ad un costo praticamente pari a zero: la facilità e rapidità di contatto e la sua economicità fungono perciò da incoraggiamento per chiunque voglia avere un confronto direttamente con l'azienda, in aggiunta al sostanziale miglioramento del tradizionale servizio al cliente pre e post vendita. Il web ha inoltre avuto un impatto davvero importante su tutte le attività che rientrano nella sfera del direct marketing: la possibilità di acquisire con semplicità informazioni dettagliate sui consumatori-clienti e sui visitatori è un importante valore aggiunto per le imprese, che da loro la possibilità di creare liste di contatti attuali e potenziali, conoscere le loro preferenze e proporre offerte mirate e ad hoc per stimolare l'interesse verso i propri prodotti e/o iniziative e incoraggiare le vendite. Il consumatore vede così semplificarsi le sue attività di ricerca e d'acquisto - il risparmio di tempo può essere a volte un ottimo incentivo.

Inoltre, grazie agli strumenti dei social software, i navigatori/consumatori possono condividere contenuti multimediali e interagire tra di loro in modo innovativo. Infatti i processi di comunicazione con l'avvento del web 2.0 in seguito ad un'evoluzione del concetto di interattività in rete, subiscono un'ulteriore trasformazione e vanno a rafforzare la centralità del consumatore. La caratteristica fondamentale del web 2.0 è la trasformazione di Internet da spazio informativo a spazio partecipativo nel quale i consumatori utilizzano piattaforme e strumenti di

publishing ed interazione per dare vita a conversazioni non necessariamente poste sotto il controllo diretto delle imprese (Finotto, Micelli, 2010). Mai come ora la rete è uno strumento di cui i consumatori si servono per dar vita a reti di relazione basate sulla condivisione di interessi, passioni, identità e valori (Vescovi, 2007). Ed è proprio entro queste reti di relazione che la comunicazione commerciale convive con i messaggi e i contenuti prodotti dalle comunità di consumatori: ogni singolo utente da attore passivo diventa attivo creatore e distributore di contenuti, conoscenze, applicazioni ed informazioni (Finotto, Micelli, 2010) di cui l'impresa può beneficiare e accorpate nella propria offerta. Ecco che il web diviene quindi (per le aziende che si pongono in una posizione di ascolto) un mezzo per ottenere idee, spunti e novità che serviranno poi a rendere i propri prodotti e servizi più appetibili e vicini ai desideri dei consumatori. Un'impresa che dimostra di prestare attenzione ai clienti e dedicare del tempo ad ascoltarli, con il tempo può riuscire a migliorare la sua reputazione beneficiando del "passaparola" (Riegner, 2007) positivo che in rete si propaga alla velocità di diffusione di un virus (ecco perché si parla di viralità del web): cosa c'è di più importante del parere positivo dei consumatori per rafforzare l'immagine di marca e d'impresa?

Oltre all'aspetto comunicativo, la vendita esclusiva o complementare di prodotti via telematica è una delle attrazioni più forti per cui un'azienda decide di essere attiva sul web. I vantaggi sono abbastanza scontati: riduzione dei costi distributivi, ampliamento del mercato geografico e conseguente aumento delle vendite, la possibilità di segmentare l'offerta.

Oggi come ieri il successo di un progetto commerciale è legato a fattori tradizionali: la qualità del prodotto, la sua facile reperibilità, la convenienza in termini di prezzo, la qualità del servizio base e la rapidità nella consegna. Se a tutti questi requisiti assolve meglio la vendita tradizionale, il commercio elettronico è destinato

ad essere un insuccesso, ma se, al contrario, grazie alla presenza in rete l'azienda riesce a raggiungere mercati e fasce di pubblico tradizionalmente al di fuori della propria portata, l'e-commerce allora acquista significato (Di Carlo, 2001).

Con l'avvio di un'attività di e-business, le tecnologie di rete supportano e trasformano l'intero flusso input-trasformazione-output dell'impresa, dalla logistica in entrata al servizio al cliente, attraverso un uso sofisticato di reti di informazione e di relazione sia esterne (Internet, Extranet), sia interne (Intranet) (Vescovi, 2002).

1.3 GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING: UNO SGUARDO GENERALE

Il termine web marketing è oramai entrato nel linguaggio comune per definire tutte le attività comunicative di carattere promozionale che si svolgono in Internet, comprese quelle che non passano attraverso il web in senso stretto, come l'e-mail o l'instant messaging. Il web marketing nella sua accezione corrente si concentra soprattutto sugli aspetti della comunicazione e della vendita, a differenza del marketing tradizionale, che comprende azioni comunicative ma non si esaurisce in esse, proponendosi anche di studiare il mercato dal punto di vista del prezzo, del prodotto, del packaging, della distribuzione, della concorrenza (Venturi, 2009). Sul web conta l'abilità dell'azienda nel farsi scegliere dal visitatore e per riuscirci ci sono molteplici strumenti di cui disporre.

Mettere in linea un **sito web** è il primo passo pratico per la realizzazione di un'effettiva presenza aziendale in rete. Un sito web è un sistema in grado di offrire

in modo efficiente informazioni, servizi (ed eventualmente prodotti) a chiunque in qualsiasi momento, ventiquattr'ore al giorno e in qualsiasi parte del mondo (Di Carlo, 2001).

E' comunicazione in sé ed è allo stesso tempo portatore di comunicazioni. E' uno strumento che l'impresa controlla direttamente, è di supporto al rafforzamento dell'immagine corporate, ottimo sistema di approfondimento di conoscenze sull'impresa, le sue marche e i suoi prodotti, si può creare e gestire a costi ragionevolmente bassi se paragonati a quelli di altri strumenti, il consumatore può interagire direttamente con l'azienda evitandone i tradizionali sistemi di "filtro" verso il pubblico e subisce minimamente l'effetto di distorsione generalmente provocato dai media (Vescovi, 2007). Il sito web determina un duplice cambiamento: innanzitutto nel rapporto tra l'impresa e il pubblico, e secondariamente anche nell'organizzazione interna: il tempo e le risorse risparmiati nella gestione del servizio al cliente, per citarne un esempio, possono essere impiegati nella costruzione di un servizio di livello più elevato e personalizzato. Affinchè un sito web risulti propedeutico agli obiettivi per il quale è stato costruito, deve possedere se non tutte, almeno alcune delle seguenti caratteristiche, in funzione delle specificità di ogni realtà aziendale (Vescovi, 2007):

- Visibilità: facilità di trovare il sito in rete.
- Navigabilità: facilità di orientarsi all'interno del sito e di reperire le informazioni d'interesse.
- Facilità di fruizione: chiarezza espositiva e grafica che consentano una facile lettura e comprensione dei contenuti e una rapida navigazione.
- Informazioni istituzionali: presenza di informazioni utili sull'azienda.
- Immagine aziendale: missione, idea chiave, identità dell'azienda trasmessa dal

sito. -

Informazioni commerciali: esistenza di informazioni sui prodotti e sulle politiche commerciali dell'azienda.

- Gestione della transazione: presenza di strumenti e informazioni che facilitino l'acquisto on line.

- Customer service: fornitura di servizi generici ai clienti.

- Servizi personalizzati: offerta di servizi personalizzati volti a rafforzare la relazione e il rapporto con il singolo cliente.

- Qualità dei contenuti: informazioni complete, aggiornate e utili per i visitatori.

- Community: accesso a strumenti che favoriscono la comunicazione tra i clienti.

- Multimedialità ed entertainment: presenza di supporti multimediali audio-video, e di strumenti di intrattenimento per incoraggiare visite ripetute.

Una volta che l'azienda ha attivato il proprio sito, deve riuscire a sfruttare l'interattività del web per suscitare interesse e stimolare le vendite: l'utilizzo degli strumenti di internet advertising hanno proprio questo scopo. Tutte le attività promozionali in rete non sono più indifferenziate ma vengono personalizzate, il loro contenuto non è più uno slogan sintetico ma un'informazione dettagliata purchè non sia invasivo ma opzionale per l'utente, quindi deve essere sicuramente più creativo. A questo scopo *banner, rich media, sponsorships, links, e-mail e newsletter* sono alcuni degli strumenti di cui un'azienda può servirsi per attività pubblicitarie e di comunicazione in rete, senza contare tutto l'universo del web 2.0 e dei social network che negli ultimi anni contano milioni di iscritti, che permettono una comunicazione in tempo reale, interattiva e personale. Il **banner** è un'inserzione interattiva riportante un annuncio o un marchio: facendovi clic con il mouse l'utente viene a contatto con il contenuto informativo richiamato dall'annuncio – tipicamente il sito dell'azienda inserzionista o un'area intermedia

ad hoc (Di Carlo, 2001). Per avere successo, un banner deve essere in grado di richiamare l'attenzione dell'utente attraverso la sua veste grafica, che può essere statica o dinamica, o grazie alla sua posizione e alla sua attinenza rispetto il sito che lo ospita. Il principio del **rich media** si avvicina molto a quello del banner: anche questa è un'inserzione pubblicitaria, con la differenza che la presentazione del contenuto è supportata da animazioni, suoni, video e soluzioni interattive. Attraverso la **sponsorship** l'inserzionista sponsorizza uno specifico sito web o un'area di e-mail poiché offre l'opportunità di incorporare un messaggio nel contesto più adatto, instaurando tra il contenuto dell'editore e il marchio dell'azienda una relazione profonda che porta a diversi tipi di vantaggi quali un miglioramento della **brand awareness**, un aumento del traffico sul proprio sito grazie all'attività di co-branding e la segmentazione del target dal momento che si sarà provveduto ad accertare che l'utenza del sito ospite risponda ai profili demografici di riferimento per l'inserzionista (Di Carlo, 2001). Il **link** può rivelarsi lo strumento promozionale più efficace su Internet: è, letteralmente, la connessione ipertestuale contenuta in un file e diretta ad un altro file e la sua riuscita è proporzionale all'attinenza tra un argomento e l'altro. L'**e-mail** è lo strumento di comunicazione che ha avuto maggiore peso tra tutti quelli portati dalla Rete avendo in parte sostituito le comunicazioni postali e telefoniche ed è quello che riveste peso maggiore all'interno dell'attività di direct response per molteplici vantaggi quali risparmio assoluto di tempo e di costi, semplicità e velocità di risposta, possibilità di personalizzazione per persona o per target, contenuto interattivo. Allo stesso filone appartiene la **newsletter** la quale non è altro che una forma più ricca di e-mail poiché ha maggiore contenuto di testo e di grafica (Vescovi, 2007). Le newsletter sono uno strumento di marketing molto utile per azioni dirette verso i pubblici influenzatori affinché possano diffondere un'immagine positiva e di notorietà; inoltre sono offer-

te spesso come elemento di servizio al cliente ai visitatori di un sito web in seguito ad una manifestazione di interesse e ad un processo di registrazione attraverso la compilazione di un form apposito; coloro che dimostrano attenzione sono potenziali clienti verso i quali l'impresa ha costruito credibilità (Vescovi, 2007). Anche l'investimento nei **motori di ricerca** è un'attività di comunicazione da non trascurare: la quantità di informazioni che circolano in Rete è illimitata e questo crea confusione e perdita di tempo negli utenti. Questo strumento invece semplifica quest'attività grazie alla funzione di filtro che esso svolge. Attraverso il pagamento di una tariffa, è possibile accelerare la catalogazione che consente ai siti aziendali di apparire nelle prime posizioni di ricerca su specifiche parole chiave richieste; inoltre un'impresa può acquistare spazi pubblicitari nelle prime pagine di lista. Oltre alle attività di comunicazione e promozione, nella sfera del marketing rientrano anche quelle di vendita di prodotti e servizi, e Internet ha permesso l'esplosione di quello che viene definito **e-commerce**. Per commercio elettronico si intende l'utilizzo di computer e sistemi di telecomunicazione nell'effettuazione di operazioni di compravendita online (Di Carlo, 2001). Nella sua forma più pura l'e-commerce prevede che tutta la transazione commerciale, dall'ordine al pagamento, avvenga online ma non sono escluse anche forme ibride tra offline e online (Vescovi, 2007). Il successo di un progetto di commercio elettronico si fonda sulla capacità del venditore di fornire merci a condizioni più convenienti che nella normalità; ovvero nell'abilità di offrire al visitatore di un sito l'opportunità di trovare e acquistare l'articolo ricercato in tempo reale, ricevendo certificazione sicura dell'avvenuto pagamento.

Infine, come anticipato in precedenza, questo decennio ha visto lo sviluppo di tutte quelle piattaforme sociali che prendono il nome di **web 2.0** (O'Reilly, 2005). MySpace, Twitter, Youtube, Pinterest, Skype, Facebook & co. sono solo alcuni de-

gli spazi di cui gli utenti si servono per entrare in contatto tra loro, poiché la rete non viene più vista come un semplice mezzo d'informazione bensì come luogo d'incontro che facilita e moltiplica ogni tipo di relazione umana, dagli aspetti ludici a quelli più seri, dalla sfera intima allo scambio commerciale. La formazione di queste nuove comunità virtuali ha sviluppato una nuova forma del web fatta di blog, social network e contenuti autoprodotti dagli utenti (Bernoff, Li, 2008; Simmons, 2008). L'azienda che riesce a creare e ad inserirsi all'interno di questi spazi potrà ricavare importanti contributi da parte degli utenti e delle comunità all'innovazione di prodotto e, in una prospettiva di marketing, al rinnovamento dell'insieme di valori, identità e significati veicolati dal brand. Infatti l'impresa può trovare nei consumatori dei partner in possesso di competenze cruciali per l'innovazione di prodotto, persino in grado di anticipare le tendenze della domanda generale. In secondo luogo, essendo l'identità - costruita oggi dalle pratiche di consumo e dalla scelta di prodotti e marche che riflettono i valori di ogni individuo - a spingere i consumatori a partecipare alle comunità che si creano in Rete, al loro interno prendono forma processi di re-interpretazione ed arricchimento del capitale simbolico dei brand (Ozuem, 2008). Attraverso gli strumenti del publishing multimediale, infatti, i consumatori diventano creatori di contenuti che rinforzano la legittimazione dell'impresa presso le comunità rilevanti e forniscono all'impresa contenuti da incorporare nella propria comunicazione per associare il proprio brand alle identità, ai valori e ai significati condivisi dalle comunità di riferimento (Finotto, Micelli, 2010).

Per concludere, il web marketing comprende un'enorme varietà di strumenti tanto che quelli presentati qui ne sono solo i principali; quello del web inoltre è un ambiente talmente dinamico e mutevole che gli stessi possono variare, perdere o acquisire importanza e centralità.

È importante dunque che le imprese siano consapevoli di questi limiti e che rimangano flessibili ad eventuali modificazioni ma anche che comprendano tutte le opzioni disponibili nel presente per procedere alla corretta selezione degli strumenti da inserire nel piano di web marketing in base alla strategia e agli obiettivi definiti.

CAPITOLO 2 – WEB MARKETING E PMI

2.1 FATTORI DI INFLUENZA NELL'ADOZIONE DI INTERNET

La realtà distrettuale e lo sviluppo regionale guidato dalla piccola e media impresa sono caratteristiche del modello di sviluppo non solo italiano, ma anche di altri Paesi europei e nel mondo, come per esempio Germania, Francia, Regno Unito e, difficile da credere, negli Stati Uniti (patria delle grandi multinazionali) generano da sole circa il 50% del PIL (cfr. *Economy*, 15 Febbraio 2006).

Le spinte della globalizzazione economica hanno messo in crisi, negli ultimi vent'anni, molte di queste realtà: l'esposizione alla concorrenza diretta di prodotti a prezzi competitivi provenienti da altri paesi ha colpito duramente le Pmi, le quali hanno dovuto e devono adottare nuove strategie per poter rimanere competitive, soprattutto in un momento come quello attuale, ricco di sfide e di opportunità. Tra queste, quella più importante che si presenta oggi alle piccole e medie imprese italiane e non, è costituita dalle nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT). Internet, e-mail, social network non sono solo strumenti che possono rendere più flessibile ed efficiente la produzione, ma impongono anche un nuovo modo di competere sul mercato attuale. Il ritmo di crescita del mercato oggi è incredibilmente veloce, e tale velocità è determinata anche dalla possibilità di comunicare con l'aiuto della tecnologia, la quale supera tutte le barriere geografiche e temporali e permette la formazione continua nei consumatori di richieste di prodotti sempre più nuovi, piccoli, veloci e alla moda. Di conseguenza l'utilizzo della rete per le attività di marketing sta diventando una realtà competitiva per gran parte delle piccole e medie imprese nel mondo. Oggi, moltissime di loro ope-

rano in duplice sistema: partecipano alle operazioni di marketing classiche (come l'uso della forza vendita e dei tradizionali metodi di distribuzione e promozione) e allo stesso tempo, attraverso la creazione di un sito web, molte PMI vengono automaticamente introdotte nel nuovo mondo del commercio internazionale che consente di commercializzare i loro prodotti e servizi a livello globale piuttosto che a livello locale (Moini, Tesar, 2005).

L' *"Internetizzazione"* (Moini H., Tesar G., 2005) non è però un processo automatico e semplice dal momento che vi sono molti fattori che lo influenzano; la letteratura a questo punto è solita raggrupparli in due categorie (Moini, Tesar, 2005; Dholakia, Kshetri, 2004; Sceulovs, Gaile-Sarkane, 2011; Azizah, Ramayah, Lim, Osman, Malliga, 2011) : fattori interni e fattori esterni all'organizzazione (Tabella 2.1).

Tabella 2.1- Fattori interni ed esterni all'adozione del web marketing

FATTORI INTERNI	FATTORI ESTERNI
-Orientamento del management	-Settore di attività prevalente
-Caratteristiche dell'impresa (dimensioni, risorse, età)	-Caratteristiche e livello evolutivo dell'ambiente tecnologico
-Caratteristiche dei prodotti/servizi	
-Strategia perseguita	-Politiche governative
-Competenze/conoscenze in possesso	-Pressione da parte dei competitors/fornitori/clienti
-Rapporto con i partner commerciali	

Fattori interni

I fattori interni che influiscono maggiormente si declinano nell'orientamento generale del management delle PMI, nelle caratteristiche proprie dell'impresa come la dimensione e la disponibilità di risorse, e nelle relazioni di fiducia e cooperazione con i partner commerciali.

Le attitudini di coloro che hanno in mano la gestione dell'impresa influenzano molto l'adozione o meno delle nuove tecnologie: se da un lato un management moderno, che crede nei benefici ottenibili dalla Rete, cerca di seguire o addirittura anticipare il crescente impatto di Internet nelle operazioni di mercato future,

dall'altro alcuni manager non credono che avere un sito web aziendale sia necessario per supportare le esigenze individuali e non credono nemmeno alla sua utilità alle vendite e alle attività di marketing complessive. Molti infatti si dimostrano apprensivi per quel che riguarda l'adozione di tecnologie che potrebbero anche rivelarsi sbagliate, temendo che questo processo, nel lungo periodo, possa assumere le sembianze di una costosa e infinita spirale dovuta ai costi e alla manutenzione che devono essere sostenuti per avere risultati efficaci ed efficienti da questi strumenti (Estrin, Foreman, Garcia, 2003).

Un altro insieme di fattori interni all'organizzazione che influenza l'utilizzo delle nuove tecnologie riguardano le caratteristiche dell'impresa stessa. In primo luogo la dimensione, data dal numero totale di dipendenti, è un elemento chiave per l'adozione delle reti Intranet ed Extranet: le imprese più grandi investono maggiormente nelle nuove ICT rispetto a quelle di dimensioni minori (Dholokia, Kshetri, 2004).

A vincolare l'ingresso in Rete delle imprese sono anche le caratteristiche del prodotto, poiché quelli che presentano un'elevata componente elettronica e risultano maggiormente in relazione tra loro si adattano più facilmente ai canali online - questo a causa delle caratteristiche demografiche predominanti e degli interessi dei cosiddetti *early adopters* di Internet, per la possibilità di trasmettere molte informazioni sul prodotto, e per l'opportunità di poter effettuare una sorta di shopping comparativo (Azizah, Ramayah, Lim, Osman, Malliga, 2011). Anche l'età dell'azienda ha un suo peso, infatti le PMI presenti nel proprio settore da molto tempo e quelle di recente formazione si dimostrerebbero le più restie nei confronti di Internet, per eccessivo radicamento sui tradizionali strumenti strategici le prime, e per carenza di risorse finanziarie le seconde. Se ne deduce quindi che le imprese che hanno una disponibilità di risorse maggiore sono più propense al ri-

schio e quindi ad investire sulle nuove tecnologie rispetto a quelle che detengono una base finanziaria meno solida.

Da valutare anche la strategia perseguita dall'azienda: orientamento al profitto e al breve termine rappresenterebbero un altrettanto potente deterrente allo sfruttamento strategico della rete (Cedrola, 2009). Sembra poi scontato, ma è importante fare riferimento anche alle esperienze maturate in precedenza con le tecnologie di informazione e comunicazione poiché il livello di coinvolgimento futuro in Internet è legato positivamente all'avvenuta adozione di altri strumenti di ICT: le tecnologie già esistenti in un'organizzazione influenzano infatti l'eventuale ingresso di una più recente (a titolo di esempio, i costi e le conoscenze richiesti per l'adozione di Internet saranno minori se l'impresa possiede già un telefono e un computer) (Dholokia, Kshetri, 2004).

Infine le PMI, proprio per il rapporto di fiducia e di partnership stretta con i propri collaboratori commerciali, possono, attraverso un uso strategico della comunicazione in Internet, semplificare e migliorare queste relazioni, soprattutto grazie alla possibilità di dare e ricevere informazioni in tempo reale – è chiaro quindi che qualora il successo e il vantaggio competitivo di un'impresa fosse basato su un rapporto solido, duraturo e di profonda conoscenza con i propri partner, la spinta a integrare le nuove tecnologie di rete a quelle già esistenti sarà sicuramente molto forte.

Fattori esterni

I fattori esterni all'organizzazione sono tutte quelle variabile che non possono essere controllate direttamente dall'impresa e che riguardano l'ambiente esterno nel suo complesso: in breve, la struttura di mercato e il suo grado di concentrazio-

ne, il livello e la natura delle tecnologie di e-commerce adottate dai partners industriali e dai concorrenti.

Partendo dall'analisi del mercato in cui si trova ad operare un'azienda, va innanzitutto considerato il settore di attività prevalente: ricerche dimostrano che sarebbero soprattutto le imprese operanti nel settore dei servizi a evidenziare la maggiore propensione nei confronti di Internet (Cedrola, 2009). Andando a considerare le caratteristiche e il livello evolutivo dell'ambiente tecnologico in cui l'impresa opera, problemi infrastrutturali nazionali come l'adeguatezza tecnica, la capacità e la portata della rete di comunicazione, assieme al grado di sostegno del governo, al coinvolgimento in termini di iniziative e politiche di governo stesso hanno dimostrato di influenzare l'adozione della rete a supporto delle attività di comunicazione e commercio online (Timmers, 2000).

Per quanto riguarda l'ambiente competitivo, la percezione di utilizzo di Internet da parte della concorrenza e il customer service veicolato attraverso la rete, avrebbero un ruolo importante nell'adozione e declinazione delle strategie e dell'internet marketing mix (Dholokia, Kshetri, 2004). E' emerso, a supporto di questa affermazione, che un numero crescente di piccole e medie imprese dei paesi in via di sviluppo stanno adottando le tecnologie elettroniche come mezzo di comunicazione e di distribuzione in seguito alla pressione competitiva da parte dei fornitori e clienti provenienti dai paesi sviluppati (Ghosh, 1998).

2.2 I PRINCIPALI BENEFICI PER LE IMPRESE

Il più grande e importante merito di un uso efficiente del web è quello di offrire alle PMI un ingresso low-cost nei mercati internazionali, che permette di superare

le loro barriere dimensionali e geografiche naturali e di competere con le imprese maggiori ponendole in una relazione di sostanziale parità nei loro confronti, oltre al fatto che permette alle nostre aziende di ottenere un vantaggio competitivo grazie alla creazione di valore.

Le modalità mediante le quali le aziende possono creare valore attraverso il web sono numerose (Cedrola, 2009). In primo luogo Internet favorisce il miglioramento del modello di business adottato dalle imprese, sostenendo la riduzione dei costi, il miglioramento del servizio reso al cliente in termini di ampiezza e livello qualitativo, nonché l'attrazione di nuovi clienti. Internet riduce i vantaggi competitivi che derivano dalle economie di scala in molti settori, rendendo più facile per le piccole imprese competere a livello mondiale (Moini, Tesar, 2005). Il perfezionamento dell'attuale catena del valore rappresenta un'ulteriore potenzialità offerta dalla presenza sul web, ad esempio disintermediando un canale distributivo inefficiente e sostituendolo con una soluzione maggiormente conforme alle dinamiche di mercato. Il web rappresenta anche un sistema che semplifica le transazioni commerciali rendendole più pratiche e veloci (non limitato a determinate ore di funzionamento, praticamente aperto 24 ore al giorno, sette giorni su sette) sempre nell'ottica di offrire maggiori opportunità ai consumatori e adeguarsi ai trend più recenti (Dholakia, Kshetri, 2004). Relativamente alle strategie di marketing, la presenza in rete rende possibile anche il superamento del tradizionale trade-off tra ampiezza del mercato e livello di differenziazione informativa erogata al target di riferimento – normalmente, nella comunicazione off-line, accade che la ricchezza informativa deve essere sacrificata se l'obiettivo è la raggiungibilità di massa, viceversa una comunicazione mirata come, per esempio, quella face-to-face, si situa sul versante della ricchezza informativa ma presenta un costo di raggiungibilità molto elevato per singolo contatto: questo trade-off può provocare asimmetrie in-

formative e squilibri di potere tra le parti di una transazione, che rendono la relazione difficile (Vescovi, 2007). Grazie ad Internet, la raggiungibilità è finalmente compatibile con la ricchezza informativa.

Inoltre impatta in modo diretto sulle tre fasi del processo di marketing: analisi, strategia e implementazione, consentendo di superarne i vincoli tipici e di realizzare politiche totalmente focalizzate sul cliente, il quale può anche assumere un ruolo attivo sia in termini di risposta che di creazione di una relazione.

La flessibilità propria di internet conferisce facoltà di colpire l'intero mercato con un sistema di offerta differenziato sul singolo cliente.

Per quanto attiene alla fase di analisi, le nuove tecnologie permettono di raccogliere informazioni in profondità su un elevato numero di clienti attuali e potenziali che navigano e interagiscono via internet. Lo stesso principio si applica anche all'analisi dell'ambiente competitivo, facilitando la fase di avvicinamento a culture e mercati internazionali.

Tutti questi vantaggi possono essere raggruppati in due grandi insiemi: il primo vede le tecnologie di rete come mezzo per ridurre i costi della comunicazione e aumentare la rapidità e l'efficacia del trasferimento dei dati e informazioni, il secondo adotta la prospettiva secondo la quale le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione consentendo alle imprese di cooperare attraverso la rete (Salinari, 2002).

Facendo riferimento al primo gruppo, le nuove tecnologie riducendo i costi di coordinamento sono in grado di modificare la struttura delle imprese e la loro organizzazione interna, infatti le ICT semplificando lo scambio di informazioni e riducendo i costi della comunicazione faciliterebbero le relazioni di mercato consentendo alle imprese di preferire le transazioni sul mercato alle strutture gerarchiche. A livello di organizzazione interna questa situazione favorirebbe la flessibilità

delle imprese permettendo loro di assumere una struttura reticolare per potersi adattare meglio agli obiettivi che emergono nel tempo.

Ad anticipare quest'ultima affermazione ha contribuito lo studio di Meredith (1987), il quale sostiene che le tecnologie informatiche apportano vantaggi rilevanti nelle piccole medie imprese rafforzandone la competitività attraverso l'ottimizzazione dei tempi della progettazione e della fabbricazione dei nuovi prodotti a discapito delle grandi imprese sfavorite dalla loro rigidità strutturale. Il secondo raggruppamento considera le ICT come uno strumento che permette alle piccole e medie imprese di sviluppare processi di apprendimento partendo dalla condivisione di un linguaggio comune. In particolare, l'integrazione tra le tecnologie dell'informazione e quelle della comunicazione, consente alle imprese di cooperare anche a distanza con costi inferiori rispetto al passato riducendo i vincoli spaziali e temporali. Le nuove tecnologie, consentendo di conservare nel tempo e di trasferire nello spazio dialoghi e messaggi tra le persone hanno permesso la convergenza tra gli strumenti per la comunicazione interpersonale e gli strumenti per la comunicazione di massa creando un unico ambiente di comunicazione dove i flussi avvengono secondo una logica many-to-many. La multimedialità permette agli operatori di scambiarsi in rete messaggi contenenti testi, suoni, immagini a costi molto contenuti, favorendo la creazione di nuovi spazi di comunicazione orientati all'apprendimento e alla condivisione del sapere. Inoltre le ICT hanno introdotto un'accelerazione dei processi di apprendimento non solo all'interno delle singole imprese ma soprattutto all'interno delle reti di imprese.

Per semplificare, è possibile così riassumere e schematizzare i benefici percepiti dalle PMI in seguito all'utilizzo di Internet, benefici diretti e indiretti, a breve e a lungo termine (Cedrola, 2009):

Cost Reduction: è ottenibile limitando l'utilizzo del telefono per i servizi di vendita

e di marketing e sostituendo la stampa e la distribuzione del materiale di comunicazione con la sua pubblicazione sul sito web. Inoltre attraverso l'e-commerce può essere eliminato un buon numero di broker, con una riduzione dei costi di transazione.

Capability: Internet fornisce nuove opportunità in quanto permette l'introduzione di nuovi prodotti e servizi, lo sfruttamento di nuovi mercati (compresi i segmenti di minori dimensioni), l'eliminazione dei vincoli geografici, la possibilità di svolgere attività di vendita e di assistenza 24 ore su 24. Si realizza così il "paradiso globale": più grande diviene l'economia mondiale più forti diventano i piccoli operatori. Internet permette cioè ai piccoli imprenditori di operare su scala globale. In questo caso, tuttavia, si rende necessario un ripensamento di strategie e tattiche di marketing, sempre che queste siano state definite dalla PMI, oltre che una profonda riflessione sui temi della logistica e dell'ottimizzazione distributiva.

Competitive advantage: quando un'azienda introduce nuove capacità prima dei suoi concorrenti, realizzerà un vantaggio competitivo fino a che questi non raggiungeranno le stesse capacità.

Communications improvement: tramite Internet si possono rendere più efficienti ed efficaci le comunicazioni con i clienti, con il personale, con i fornitori e con i distributori: le informazioni sono continuamente reperibili e aggiornabili velocemente e a basso costo. Kotler parla anche di notevole riduzione delle asimmetrie informative.

Control: Internet permette di effettuare ricerche di marketing di migliore qualità, riguardanti sia il comportamento dei consumatori che il modo di operare del personale.

Customer service improvement: tramite la realizzazione e la consultazione di database è possibile ottenere in tempo reale dati relativi alla disponibilità delle merci o alle richieste presentate al servizio clienti. Inoltre è ipotizzabile la collaborazione tra diverse localizzazioni di una stessa organizzazione, così come tra partner di business. Un maggiore orientamento al cliente può poi sostanziarsi nella possibilità di personalizzare l'offerta, con particolare riferimento ai prodotti digitalizzabili, anche se questa opzione è progressivamente implementata anche dalle imprese che realizzano prodotti tangibili.

Collaboration and information sharing: innovazione tecnologica ed evoluzione comportamentale favoriscono lo sviluppo del rapporto fra utente/consumatore e produttore/distributore, fino a tradurlo in un vero e proprio collaborazionismo. Inoltre si sviluppano approcci sociali alla generazione e distribuzione di contenuti via web caratterizzati da processi comunicativi aperti, con una forte decentralizzazione dell'autorità (ad esempio blog, community, mondi virtuali).

2.3 L'ATTEGGIAMENTO DELLE PMI VERSO LA RETE

Nonostante i benefici e le potenzialità illustrate nel paragrafo precedente, l'altro lato della medaglia non è così roseo: ad oggi le PMI infatti hanno deciso di lasciarsi coinvolgere solo parzialmente dal processo di evoluzione della rete o, nel peggiore dei casi, non hanno avuto (e non hanno tutt'ora) la forza e il coraggio di sperimentare soluzioni innovative.

E' possibile fare una simile affermazione dal momento che le ricerche e gli studi

effettuati nel corso degli ultimi anni non hanno dato risultati incoraggianti e molto differenti tra loro.

Partendo da una ricerca svolta pochi anni dopo l'avvento di Internet da Vescovi (2002) su un campione di piccole e medie imprese italiane appartenenti ai settori dell'oreficeria, della concia e dell'automazione industriale, si notava come la grande maggioranza delle aziende, indipendentemente dal settore, *“si collocava ancora in una fase introduttiva nell'uso di Internet nelle politiche commerciali, il quale veniva visto come un mezzo di comunicazione aggiuntivo, utilizzato secondo regole tradizionali, quasi estraneo alla gestione delle imprese, come potrebbe esserlo un mezzo stampa o radio-televisivo”*. Solo una minoranza di imprese si mostrava maggiormente proattiva e indirizzata a sviluppare le relazioni di marketing attraverso la Rete e integrare Internet nelle politiche di marketing mix. Gli aspetti critici relativi all'introduzione di internet nelle attività di marketing, che causano difficoltà e rallentamenti nella sua adozione, individuati dallo studio si possono riassumere nei seguenti sei temi, richiamati anni dopo da Cedrola, 2009:

- definizione di una chiara strategia di marketing;
- cambiamento delle regole e dei paradigmi di marketing;
- integrazione con gli strumenti e le attività di marketing tradizionale;
- convinzione e coinvolgimento dell'impresa nel progetto di internet market;
- sviluppo delle risorse umane per il marketing in internet;
- attuazione di cambiamenti nell'organizzazione di marketing.

Nello stesso anno viene condotto un altro studio sulla diffusione dei siti internet tra le PMI italiane appartenenti al distretto tessile-abbigliamento e meccano-tessile di Biella (Salinari, 2002); più della metà delle imprese hanno dichiarato di essere presenti sul web con un proprio sito, ma quest'ultimo viene utilizzato solo in minima parte come strumento per la gestione strategica perché per lo più sono

tutte orientate a considerarlo una presenza statica. I problemi emersi sono riconducibili ad alcuni di quelli definiti dallo studio di Vescovi (2002) : cultura aziendale priva di fiducia nei confronti del mezzo e mancanza di strumenti informatici.

Un'ulteriore ricerca svolta nel 2002, questa volta all'estero, su un campione di PMI del New England negli Stati Uniti ha messo in luce come, anche qui, non tutte si trovino all'interno della stessa fase del processo di adozione di Internet: quasi l'intero campione infatti era in possesso di un computer ma solo la metà era arrivata ad aprire un proprio sito web e appena il 15% di questo gruppo si avvaleva del sito per la vendita di prodotti e servizi on line e aveva intrapreso sporadiche azioni di web marketing. In questo caso è emerso che i fattori che influenzano l'adozione o meno di Internet come strumento di marketing sono la dimensione dell'impresa, in quanto le imprese più piccole sarebbero meno abili nel gestire i costi fissi e variabili associati all'uso di Internet a causa delle risorse limitate, il ricorso già in precedenza alla tecnologia che facilita e velocizza il processo di adozione di Internet nelle attività di marketing, la pressione dei concorrenti soprattutto per quel che riguarda il servizio clienti e il problema della sicurezza e della privacy in caso di transazioni online (Dholakia, Kshetri, 2002).

Spostando i confini al di fuori dell'ambito europeo, in quegli stessi anni un altro studio effettuato su 125 piccole medie imprese del Wisconsin (tutte già presenti e attive online) è giunto alle medesime conclusioni: l'esperienza, l'orientamento del management nei confronti delle nuove tecnologie, la pressione non solo dei concorrenti ma anche dei clienti e dei fornitori, alcune caratteristiche dell'impresa come l'età e la dimensione, sono fattori rilevanti per intraprendere un'eventuale attività di web marketing (Moini, Tesar, 2005).

Alcuni anni dopo, nel 2007, viene svolta un'ulteriore ricerca per verificare lo stadio di adozione di Internet nelle PMI italiane ed europee (Cedrola, 2009) e i risultati,

nonostante alcune evoluzioni, presentano una situazione sostanzialmente molto simile a quella di 8 anni prima, con un' "interpretazione" migliore dell'internet marketing e un sostanziale investimento da parte delle imprese del Regno Unito, soprattutto per quanto concerne la leva distributiva. Gli aspetti critici emersi sono rimasti quelli relativi alla definizione di una chiara strategia di marketing e di internet marketing, all'attuazione di cambiamenti nell'organizzazione e al coinvolgimento dell'impresa nel progetto di internet marketing. Hanno visto un miglioramento invece la comprensione dei nuovi paradigmi di marketing (strutturali e relazionali) e l'integrazione con gli strumenti e le attività di marketing tradizionale, anche se limitatamente alle leve prodotto e distribuzione. Anche allora Internet giocava dunque un ruolo circoscritto a supporto del business delle imprese sia a livello domestico che internazionale. Si parla di opportunità non sfruttate, soprattutto in tema di visibilità sui mercati internazionali (Cedrola, 2009).

Nel 2010 in Lituania, su 175 Pmi campione di uno studio sui siti web corporate, meno della metà possedeva un sito web tradotto anche in inglese o altre lingue straniere, non solo nella lingua madre; il 31% aveva aperto un blog aziendale ma di questi, solo il 13% si preoccupava di aggiornarlo regolarmente e quasi tutti (80%) scritti in lituano. Il 34% del campione possedeva un profilo in almeno uno dei social network più popolari. In quasi tutti questi siti web (76%) era presente una sezione con la presentazione dei prodotti e servizi offerti e informazioni aziendali, ma solamente il 12% aveva avviato un'attività di e-commerce. Dal lato del consumer service, un terzo delle aziende partecipanti all'indagine cercava di rafforzare la relazione con il cliente attraverso forum e blog, ma la comunicazione avveniva solo in lituano. Questa ricerca ha mostrato come manchi una completa consapevolezza della globalizzazione del mercato e della percezione di Internet all'interno delle attività di marketing e che l'uso dei principali e-tools non sia o-

rientato all'efficacia. La maggior parte degli intervistati utilizza un sito web come biglietto da visita di una società, e non come strumento di vendita e di comunicazione interattiva (Ščeuļovs, Gaile-Sarkane, 2011).

Più recente, ma extra Europa, la ricerca effettuata sulle piccole e medie imprese del Penang in Malesia, le quali presentano al loro interno alcune forme di web marketing, avvalendosi però solo di applicazioni di base e molto semplici come l'email e siti web statici (Azizah, Ramayah, Lim, Osman, Malliga, 2011). La causa principale anche qui è la cultura e l'attitudine aziendale: una scarsa comprensione dei benefici derivanti dal *web-based marketing*, la paura della violazione della sicurezza e della privacy in internet e una scarsa base di conoscenze tecnologiche sono fattori che influenzano negativamente l'adozione della Rete nelle attività di marketing delle imprese di questa regione. Riassumendo quanto emerge dalle ricerche, mentre l'attività in Rete all'estero è limitata da scarse conoscenze e competenze tecnologiche, timori inerenti la privacy e la sicurezza, le dimensioni dell'impresa e l'orientamento conservatore del management, in Italia e più in generale in Europa, la difficoltà non nasce dalle disponibilità tecniche ed economiche ma soprattutto dall'incapacità di integrare la Rete nell'attività di marketing tradizionale dell'impresa ed effettuare cambiamenti organizzativi a causa di una cultura aziendale priva di fiducia nei confronti del mezzo.

Se l'attività di web marketing nelle PMI presenta delle criticità di fondo che si mantengono invariate nel mondo e nel corso degli anni nonostante evoluzioni e miglioramenti, la situazione nell'uso degli strumenti del web 2.0 non è migliore, almeno per quanto riguarda la realtà delle piccole e medie imprese italiane. Uno studio recente (Finotto, Micelli, 2010) suggerisce che il web 2.0 rappresenta un terreno ancora poco frequentato dalle PMI del Made in Italy (Finotto, Micelli, 2010). Nonostante alcune aziende del campione abbiano avviato sperimentazioni

con gli strumenti del web 2.0, il quadro generale mostra una distanza non solo verso gli spazi di comunicazione più aggiornati come i social media e i blog, ma anche rispetto ad una comunicazione online ritenuta ormai consolidata. Il web 2.0 viene presentato come una sorta di “terra di mezzo” ancora inesplorata, soprattutto dal lato tecnologico: non sono ancora ben chiari i possibili percorsi di integrazione tra le attività svolte dalle imprese in questi spazi ed il back-end informatico in termini di marketing intelligence, data la quantità enorme di informazioni generate dai consumatori nelle relazioni intrattenute in rete. Inoltre in tutti i casi esaminati, l’uso degli strumenti appartenenti a questa sfera non è guidato da una precisa pianificazione di marketing, quanto stimolato dalla volontà di rendere visibili percorsi imprenditoriali caratterizzati dalla ridefinizione dei consumi, prodotti o mercati: in tutti i casi la presenza dell’impresa sul web 2.0 è una presenza personale (Finotto, Micelli, 2010). Da ultimo, i casi analizzati utilizzano gli strumenti del web 2.0 prevalentemente come strumenti di publishing e non ne capitalizzano il potenziale interattivo.

La situazione globale è dunque quella di una piccola e media impresa che sta compiendo degli sforzi per avvicinarsi al web e ne sta comprendendo l’importanza, ma il coinvolgimento e la relazione con le attività di marketing tradizionale resta comunque marginale, quasi reticente nello sfruttare appieno tutte le potenzialità offerte dalla rete. La svolta deve avvenire in primo luogo dalla cultura aziendale, perché, come si è visto, le poche attività di web marketing davvero innovative non vengono dall’impresa come realtà globale, ma è l’iniziativa di una singola persona che agisce individualmente.

2.4 IL WEB NEL SETTORE DELL'ARREDAMENTO.

Il settore dell'arredo, con un fatturato registrato nel 2011 pari a 32,4 miliardi di euro (dati Centro Studi Federlegno e Arredo 2011), si inserisce al terzo posto, nel nostro Paese, tra le industrie manifatturiere, a seguire il comparto metalmeccanico e quello tessile. Il terzo gradino del podio è occupato anche nell'ambito dell'export mondiale del settore, dove l'Italia si inserisce subito a ridosso dei giganti Cina e Germania.

A partire dal 2008 però anche questo business ha risentito molto della situazione di crisi che ha colpito i mercati, e fino ad oggi il 2009 è stato l'anno che ha visto la flessione dei consumi peggiore non solo in Italia ma nel mondo: il fatturato della filiera legno-arredamento quell'anno diminuì del 18,2% scendendo a 32 miliardi di euro (dati elaborati dal Centro Studi Cosmit/FederLegno arredo, 2010).

Si tratta di un dato che non trova precedenti nella storia recente del settore, ma che nonostante tutto sembra ancora contenuto rispetto alle dimensioni della crisi. Infatti facendo riferimento al fatturato totale del 2011, si riscontra nuovamente una quota appena superiore ai 32 miliardi di euro con un arretramento del 4,2% rispetto all'anno precedente; contrariamente i produttori europei sono riusciti a far fronte ai cali della domanda interna con un incremento dell'attività di esportazione che ha visto un aumento del 4,3% con miglioramenti anche molto significativi in alcuni paesi extra europei così come in alcuni paesi UE. In questo contesto le imprese italiane sono riuscite ad esportare mobili nel mondo per un valore complessivo di 8 miliardi di euro.

I dati del sistema arredamento confermano che la contrazione del fatturato è fortemente condizionata dalla riduzione dei consumi interni che sono arretrati del 9,7% attestandosi appena sopra i 13 miliardi di euro.

Al workshop “Strategie in tempi di crisi” tenuto dal prof. Giovanni Comboni alla fiera veronese, è stata messa in luce quella che il relatore ha definito *novità culturale*: nonostante la pesante contrazione dei consumi, il risparmio privato nel 2011 è aumentato dell’1%. Nel consumatore moderno si nota dunque un aumento della propensione al risparmio a discapito della propensione al consumo. E’ un consumatore che spende meno e meglio.

All’interno dello stesso evento, il prof. Andrea Boaretto, durante il workshop “La multicanalità come opportunità di marketing”², ha presentato un’altra nuova peculiarità del consumatore attuale insistendo sul fatto di come oggi sia un consumatore multicanale che interagisce con il sistema della marca e dell’offerta attraverso più canali a disposizione, non solo tradizionali ma anche e soprattutto digitali. Due le risposte emerse per conquistare questo nuovo consumatore: una mirata strategia di differenziazione e l’integrazione del web all’interno dell’attività di marketing dell’impresa. Un unico obiettivo: offrire un servizio migliore e originale per instaurare una relazione diretta e personale con il cliente.

Una ricerca sulla presenza del settore arredo e design su internet pubblicata il 16 Aprile 2012 su *Casa24plus ‘Speciale Salone del Mobile’*³, rubrica de Il Sole 24 Ore, attraverso dati provenienti da diverse fonti (*Google, Audiweb, Netcom, Fattore Web*) ha cercato di comprendere quanto oggi sia importante il web come veicolo promozionale per chi lavora in questo settore.

² <http://www.abitareiltempo.com/it/innovazione/convegni-live/> - (data accesso: 14/01/2013)

³ <http://www.casa24.ilsole24ore.com/> - data accesso (22/01/2013)

Saloni, fiere, showroom e negozi sono sempre dei punti fermi per chi vende mobili e oggetti di design ma accanto a questi canali più tradizionali sembra emergere prepotentemente anche il web: un dato su tutti comunica l'importanza dell'investimento online per questo settore, ben 8 milioni di italiani infatti ogni mese visitano siti web di arredamento in cerca di soluzioni, idee e offerte (un trend in crescita tra l'altro). Arredamento e design sono tra le categorie più ricercate sul web, nello specifico gli italiani sembrerebbero affidarsi ad internet e ai motori di ricerca soprattutto per l'arredamento di camere da letto e bagni, seguiti dall'arredo per interni e per giardini, cucine e mobili per ufficio.

Altri dati significativi: in crescita l'uso del mobile nella ricerca di mobili e complementi d'arredo online (+282%) e le ricerche locali (+68%) cioè quelle strettamente legate a riferimenti territoriali.

Nonostante queste premesse, un recente studio sulla situazione del web marketing nel settore del mobile ci dà una fotografia sull'utilizzo degli strumenti Internet-based abbastanza deludente. (Bettiol, Di Maria, Finotto, 2010). Quasi l'intero campione delle aziende italiane ed estere analizzate (98%) è presente in Rete con un proprio sito web, utilizzato principalmente per la pubblicazione del catalogo prodotti, e solamente poco più della metà dei siti contengono informazioni dettagliate e mirate. Solo un 3% ricorre poi all'e-commerce a causa delle peculiarità del prodotto: il mobile spesso richiede consulenza (da parte di architetti ed interior designer) e servizio (di montaggio e trasporto), oltre ad essere un bene altamente personalizzabile nei colori, materiali, optional e misure, difficilmente è quindi acquistabile on line. L'attenzione nei confronti degli strumenti di interazione all'interno dei siti web che permetterebbero lo scambio di informazioni con i consumatori è molto limitata, e lo stesso vale per la realtà del Web 2.0. I pochi che sono iscritti ad un social network (Facebook e Youtube i più utilizzati rispettiva-

mente con il 10,4% e il 5,9%), lo aggiornano solo poche volte l'anno. La ricerca, per concludere, ha mostrato che la grande maggioranza delle Pmi all'interno del settore del mobile investe più nel sito web che nelle tecnologie emergenti del web 2.0, utilizzandolo più come *magazzino digitale* di deposito informazioni (e quindi curando molto l'aspetto estetico) piuttosto che come piattaforma di scambio interattivo. La riluttanza nei confronti degli strumenti social sembrerebbe derivare non tanto dalle limitazioni della loro curva di apprendimento, quanto dalla difficoltà di gestire e controllare tutte le informazioni da momento che le piattaforme 2.0 sono gestite da agenti esterni e l'impresa non riesce ad averne il controllo totale. Come lo studio saggiamente sottolinea, non essere presenti in questo nuovo ambiente digitale non rende solo difficile la comprensione e la previsione di nuovi trend provenienti dai consumatori ma rende anche quasi impossibile conoscere la loro opinione sull'azienda e i suoi prodotti.

CAPITOLO 3 – LO STUDIO

3.1 OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

Da quanto è emerso dalla letteratura presa in considerazione per questo lavoro, è opinione diffusa che in generale le Pmi trarrebbero enormi vantaggi da un utilizzo strategico e interdipendente a tutte le attività di marketing degli strumenti digitali di nuova generazione. L'obiettivo primario è quello di interagire il più possibile con il consumatore per anticipare e soddisfare le sue richieste in un modo migliore rispetto ai principali concorrenti, condizione indispensabile per poter sopravvivere in un mercato ipercompetitivo, frammentato, altamente dinamico e che sta attraversando dal 2008 una situazione di crisi che lo rende pericolosamente instabile. Nonostante queste premesse, gli studi analizzati fin qui dimostrano una scarsa propensione generale delle Pmi ad adattarsi a queste nuove tecnologie e una loro sedimentazione alle realtà del Web 1.0, limitandosi all'utilizzo di strumenti che potevano risultare innovativi 10 anni fa, ma non di certo oggi.

Scopo di questa ricerca è indagare lo stato attuale di adozione della Rete da parte delle Pmi appartenenti ad uno dei settori più importanti del Made in Italy, che contribuisce ad aumentare il prestigio del Bel Paese all'estero: l'arredamento e l'interior design. La ricerca è stata svolta secondo una duplice indagine: si sono voluti analizzare i siti web aziendali delle imprese del campione e la loro struttura, dal momento che il sito è il primo passo da fare per essere presenti nel web. Contestualmente è stato somministrato un questionario ad un sottoinsieme del campione di partenza per valutare la frequenza d'uso degli strumenti di web marketing attraverso i quali le imprese intraprendono attività di comunicazione, promo-

zione e direct marketing on line. In entrambi le indagini, più in dettaglio in quella tramite questionario, è stato valutato anche il ruolo ricoperto dal web 2.0 all'interno dell'impresa osservando l'eventuale presenza e frequenza d'uso nei social network. Dal momento che la realtà del web 2.0 è molto vasta e in continua espansione, la ricerca è stata circoscritta alle applicazioni più diffuse quali Facebook, Twitter e Pinterest.

Sempre attraverso il questionario, si è tentato di capire inoltre le aspettative, gli obiettivi e gli ostacoli incontrati nei confronti del web dalle Pmi intervistate, sulla base di quanto è emerso dalla letteratura considerata.

3.1.1 L'analisi dei siti web aziendali

Il campione preso in considerazione per l'analisi dei siti web aziendali è formato da 80 piccole medie imprese che operano nel settore del mobile e dell'arredamento d'interni con sede principalmente nel Nord-Est dell'Italia. Si tratta in tutti i casi di società di capitale con un numero di dipendenti uguale o inferiore a 500. Tra le imprese del campione ne sono state inserite 5 di maggiore dimensione per operare una valutazione di confronto; queste ultime rientrano tra le prime 15 aziende italiane produttrici di arredamento d'interni per fatturato relativo al 2009 (dati Databank per Xylon, 2011).

Lo studio è stato svolto secondo un metodo di analisi dei siti web basato sull'osservazione di molteplici variabili, con l'obiettivo di indagare l'attenzione e la cura rivolta dalle aziende al proprio sito, la completezza delle informazioni in esso contenute e la comprensione, e quindi attuazione, delle potenzialità di questa

piattaforma.

Per l'analisi è stata utilizzata una griglia di valutazione (Vescovi, Checchinato, 2012) suddivisa in 8 macrovariabili che al loro interno contenevano un certo numero di microvariabili, per un totale di 45 variabili analizzate per ciascun sito (Appendice 1). Le macrovariabili considerate sono:

- **Visibilità on line del sito:** corrisponde alla facilità di trovare il sito in Rete.
- **Navigabilità:** ossia la facilità di orientarsi nel sito e di reperire le informazioni di interesse.
- **Immagine aziendale:** corrisponde all'idea, all'immagine e all'identità che l'azienda trasmette attraverso il sito.
- **Informazioni commerciali:** informazioni sui prodotti e sui contatti dell'impresa.
- **Gestione della transazione:** valuta la presenza di strumenti ed informazioni che facilitano l'acquisto online.
- **Customer service:** valuta la presenza di servizi, utilities e la possibilità di feedback indirizzati in modo generico a tutti gli utenti del sito web.
- **Qualità dei contenuti:** ossia la presenza di informazioni complete, aggiornate e utili per i clienti.
- **Community and Entertainment:** valuta la presenza di strumenti e supporti multimediali audio-video che favoriscono la comunicazione tra gli utenti e svolgono una funzione di intrattenimento e incoraggiamento a visite ripetute.

Per ogni micro variabile è stata utilizzata una scala di valutazione 0/5 per poter fornire un giudizio relativo all'intensità di presenza su ognuna, dove 0 indica l'assenza della variabile mentre un voto da 1 a 5 ne indica la presenza e la qualità in modalità crescente: 1 è il grado peggiore mentre 5 rappresenta l'ottimo. A ciascuna macro variabile e a ciascuna micro variabile è stato dato un peso per defi-

nirne l'importanza relativa: ognuna di queste è stata pesata in base al giudizio espresso da un esperto intervistato⁴.

3.1.2 Il questionario

Parallelamente all'analisi dei siti web, è avvenuta la somministrazione di un questionario ad un sottoinsieme di aziende estratto dal campione costituito dalle 80 imprese presentate nel paragrafo precedente; questo sottogruppo comprende 60 Pmi le quali hanno ricevuto il questionario al proprio indirizzo e-mail e hanno avuto 8 giorni di tempo (esclusi il sabato e la domenica) per la sua compilazione, che avveniva online.

Il questionario era in forma anonima e presentava 17 domande, la maggior parte delle quali erano a risposta multipla mentre alcune richiedevano una, seppur breve, risposta testuale (Appendice 2).

I quesiti erano disposti in modo tale che il questionario risultasse suddiviso in tre sezioni: una prima parte volta alla raccolta di informazioni sul sito web aziendale non reperibili dall'analisi dei siti quali l'anno di costruzione, la periodicità di aggiornamento e la presenza di personale dedicato; la seconda sezione era dedicata

⁴ Lisa Noto, responsabile del Marketing Strategico di Siloma Group, azienda specializzata nelle soluzioni d'arredo night&day.

all'indagine degli strumenti di web marketing a cui ricorre l'azienda e con quale frequenza. In particolare si è cercato di indagare sugli strumenti di comunicazione online, di promozione online, di direct marketing online e sulla presenza all'interno dei social media (Facebook, Twitter, Pinterest); Youtube è stato escluso tra le opzioni perché è stato notato che tutte le imprese a campione che pubblicano video sul loro sito aziendale lo fanno attraverso questo canale, di conseguenza la presenza all'interno di questo social è visibile già dai risultati dell'analisi dei siti web; a conclusione di questa parte son state poste due domande per conoscere rispettivamente gli obiettivi perseguiti dall'impresa con ciascun strumento di web marketing di cui si serve e sugli elementi, emersi facendo riferimento alla letteratura, che hanno avuto un impatto negativo nell'adozione di Internet all'interno dell'attività di marketing.

La terza ed ultima parte del questionario era finalizzata invece ad avere alcune informazioni sulle caratteristiche e sulle dimensioni dell'azienda.

L'obiettivo principale di questa seconda indagine è quello di integrare l'analisi dei siti web con informazioni che sarebbero state reperibili solamente dall'azienda stessa, in modo tale da avere una visione più completa e dettagliata rispetto alla situazione sulla quale si è cercato di far luce. Il web marketing infatti non consiste solamente nella costruzione e gestione del sito web, ma ci sono molteplici strumenti a cui ricorrere, con finalità simili, differenti o complementari, dei quali si può venire a conoscenza interagendo direttamente con l'impresa (banner, ottimizzazione sui motori di ricerca, contest online, ecc). Inoltre si sta cercando di appurare se effettivamente anche nelle Pmi del settore del mobile la dimensione dell'azienda, la precedente presenza di determinate tecnologie, e altri elementi emersi dalla revisione della letteratura effettuata nei capitoli precedenti, incidano

realmente sull'adozione della Rete, dal momento che non sono emersi fin'ora studi molto specifici per questo settore.

3.2 I RISULTATI

3.2.1 L'analisi dei siti web aziendali

Dall'analisi dei siti web aziendali è emerso che la situazione attuale è abbastanza simile a quella descritta in tutti gli studi analizzati e considerati in precedenza. Le macrovariabili a cui è stato assegnato un peso maggiore, e quindi considerate di maggiore importanza, sono due: la visibilità on line del sito e le informazioni commerciali contenute al suo interno. Questo perché il sito web viene considerato alla stregua di un catalogo digitale e non come uno strumento potentissimo di interazione. Il 98% del campione compare tra i primi risultati nei due motori di ricerca più utilizzati (V 1.1) - Google e Virgilio – e la presenza online è la microvariabile che ha ottenuto la media più elevata con il 4,91 (Grafico 3.1) mentre il 67% presenta i meta tag “keyword” e “description” nel codice html della homepage (V 1.2) proprio per migliorare l'indicizzazione del sito web; sempre per una maggiore visibilità, il 50% delle imprese è presente all'interno dei tre portali di settore mag-

giornamente visitati⁵ (V 1.3) e il sito di 42 aziende può essere diffuso tramite social network direttamente dalla homepage (V 1.6). Il link Exchange e la possibilità di segnalare il sito ad altri utenti hanno ottenuto un punteggio medio rispettivamente dell'1,14 e dello 0,25.

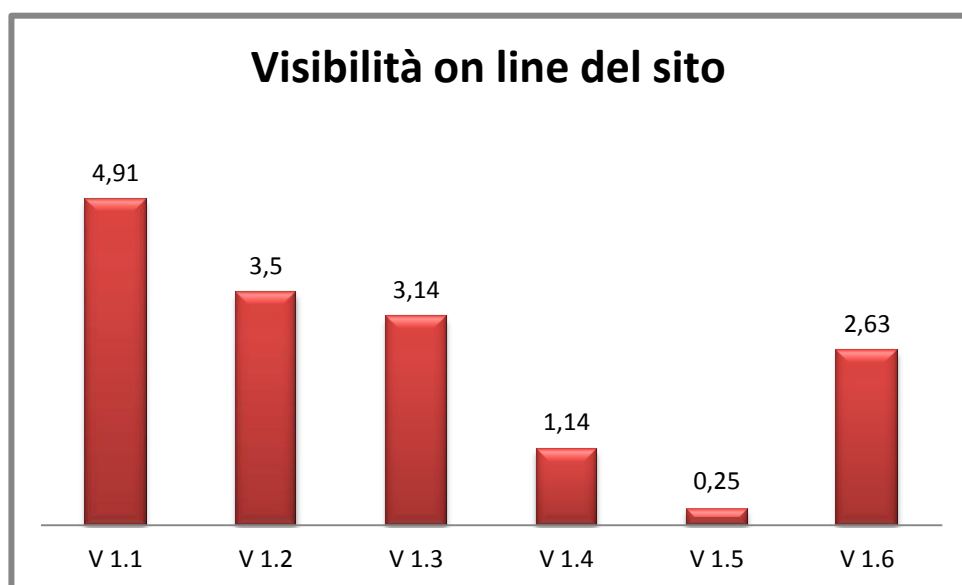


Grafico 3. 1 - Medie macrovariabile Visibilità online del sito.

Analizzando invece la seconda macrovariabile considerata più rilevante, quella attinente alle informazioni commerciali reperibili all'interno del sito aziendale (Grafico 3.2), la totalità del campione è dotata di un catalogo prodotti digitale, di cui il 40% delle brochure online osservate è strutturato in macrocategorie a loro volta

⁵ *Arredamento.it, Webmobili.it, ArchiExpo.it*

suddivise in microcategorie e presenta almeno una tra le funzioni di condivisione più comuni quali “share”, “mi piace” e “wishlist”, risultando abbastanza semplice e funzionale (3,61 il punteggio medio) (V 4.1). Valutando le informazioni presenti nel catalogo, il 63% delle aziende si cura di inserire informazioni dettagliate sui prodotti che, nel settore del mobile, comprendono le dimensioni, i materiali e i colori disponibili per la personalizzazione raggiungendo una media qualitativa del 3,69 (V 4.2), mentre solo un 18% fornisce informazioni approssimative e generiche. La segnalazione di nuovi prodotti o promozioni in homepage fa quasi da spartiacque: se 42 siti non presentano questa funzione, i restanti 38 invece mettono in evidenza agli utenti iniziative e novità (V 4.4); solo il 9% delle aziende invece si preoccupa di suggerire prodotti correlati o complementari all’interno del catalogo (V 4.3). Riguardo le informazioni presenti nel sito per raggiungere e contattare l’impresa e i suoi rivenditori, si è verificata la presenza di un punteggio medio equivalente a 3,69 (V 4.5): solo un 33% del campione ha inserito le informazioni al completo, mentre tutte le altre danno indicazioni parziali l’utente ha a disposizione le informazioni per raggiungere e contattare l’azienda ma per quanto riguarda i rivenditori spesso viene costretto a compilare un form o a contattare l’agente della zona di interesse che si occuperà di orientare il consumatore verso i rivenditori a lui più vicini.

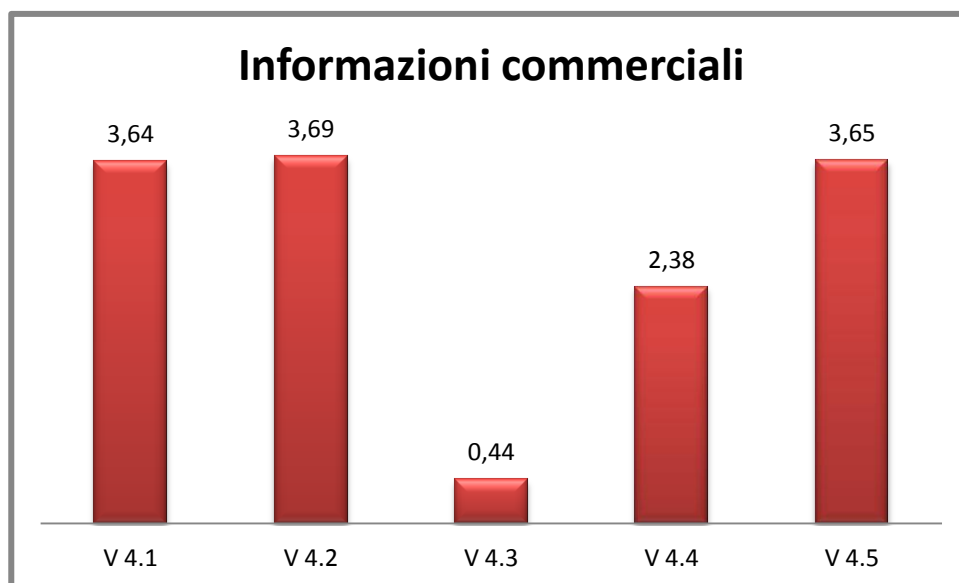


Grafico 3. 2 - Medie macrovariabile Informazioni commerciali

Le altre macrovariabili valutate, in ordine di importanza, sono l'immagine aziendale che emerge dal sito web, la qualità dei contenuti (alle quali è stato dato lo stesso peso) e la navigabilità all'interno del sito. Partendo da quest'ultima, la valutazione totale è abbastanza buona, probabilmente perché le imprese, nella costruzione del proprio sito web, danno ormai per scontato che la navigazione deve essere semplice ed intuitiva per non infastidire l'utente e fare in modo che abbandoni la pagina, il quale deve poter raggiungere le informazioni di suo interesse velocemente e con facilità (Grafico 3.3).

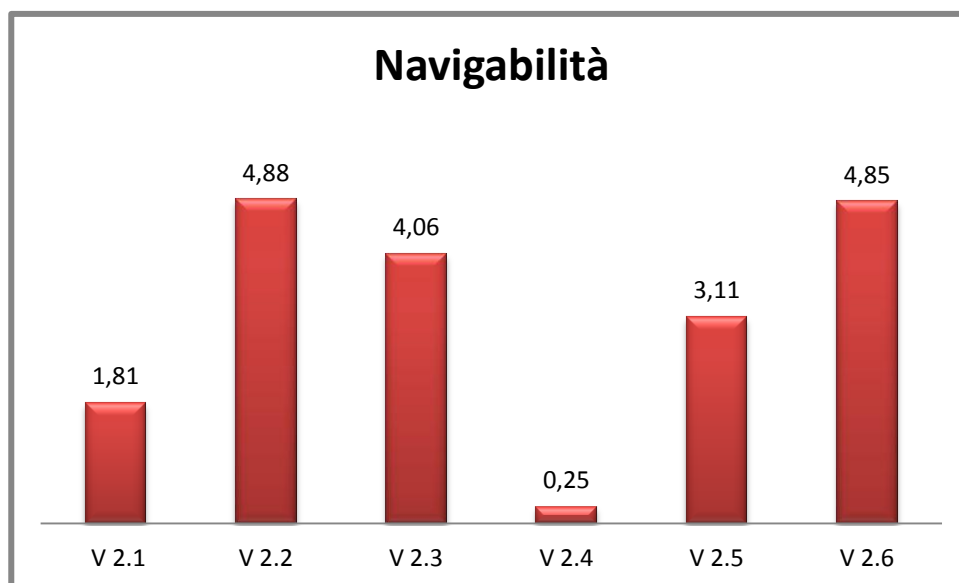


Grafico 3. 3 - Medie macrovariabile Navigabilità.

L'orientamento nel sito ha raggiunto un voto medio di 4,06 (V 2.3), è stata rilevata una percentuale molto elevata (85%) di imprese che indicano in ogni pagina il percorso di navigazione seguito dall'utente affinché riesca a comprendere in quale sezione del sito si trova; la barra di navigazione fissa in ogni pagina è quasi d'obbligo (V 2.2), in questo modo chi si trova all'interno del sito può raggiungere qualsiasi sezione da ogni pagina senza dover ritornare alla homepage. Generalmente il sito web si carica correttamente con i tre browser Explorer, Chrome e Mozilla (V 2.6) avendo ottenuto una media di 4,85, in modo tale che il sito riesca ad essere sempre visualizzato. La valutazione dell'eventuale presenza di percorsi multipli di navigazione ha permesso di concludere che in generale la struttura di base del sito è molto semplice (V 2.5): con un punteggio medio totale di 3,11, il 67% dei siti sono suddivisi in macrocategorie (zona living, zona notte, cucine/moderno, classico) all'interno delle quali si trova l'elenco dei prodotti, tra questi il 55% ha deciso di operare un'ulteriore suddivisione in sottocategorie; solo 15 siti

tra gli 80 analizzati presentano la possibilità di raggiungere una medesima sezione seguendo diversi percorsi. L'universo Tag Cloud è quasi sconosciuto (V 2.4) mentre un risultato medio di 1,81 indica che viene dato poco peso al motore di ricerca interno (V 2.1) – entrambi strumenti invece che possono velocizzare maggiormente la ricerca da parte del consumatore.

Il sito web aziendale deve riuscire a trasmettere l'immagine, i valori e i punti di forza dell'impresa (Grafico 3.4): la micro variabile relativa alla riconoscibilità della marca è stata valutata in media 4,63, questo significa che buona parte delle aziende prestano attenzione al fatto che il logo sia presente in ogni pagina del sito web e che le scelte grafiche siano coerenti rispetto l'immagine di marca (V 3.1) – principalmente si osserva l'utilizzo di una grafica semplice, pulita e lineare per le aziende di design e quelle più innovative, dal lato opposto i siti delle imprese più tradizionali e con un gusto più classico utilizzano maggiormente il colore e stili che richiamano il passato. L'utente deve farsi un'idea sull'impresa non solo attraverso l'estetica del sito, ma anche e soprattutto attraverso i suoi contenuti: per quanto riguarda la presentazione corporate (V 3.2) è emersa una presenza molto bassa (solo 4 su 80) di Pmi che hanno deciso di dare una descrizione totale e completa di sé, informazioni economiche comprese. Il 38% di loro si limita a fare una breve presentazione della storia dell'impresa e del suo core business, e solo il 28% inserisce anche le certificazioni e le partnership per aumentare il prestigio; questo spiega perché la variabile ha ottenuto un punteggio medio totale pari a 1,88. La valutazione qualitativa attinente alla comunicazione integrata sulle attività dell'azienda migliora nettamente (V 3.3), si nota appunto una contrapposizione rispetto la quantità di informazioni date al punto precedente, poiché ben il 44% del campione ha deciso di informare il consumatore su tutte le attività intraprese, sia che riguardi la comunicazione online sia che riguardi qualsiasi altra attività di co-

municazione integrata (campagne pubblicitarie, eventi, fiere, convegni, ecc); scarsa è invece la comunicazione di casi, partnership o testimonial per rafforzare l'immagine aziendale (21%), ma in questo caso probabilmente perché non c'è nulla da comunicare (V 3.5). Tra le imprese che hanno inserito nel proprio sito una sezione per la rassegna stampa (49 su 80), si è notata una presenza corposa e aggiornata per il 65% di queste (V 3.4).

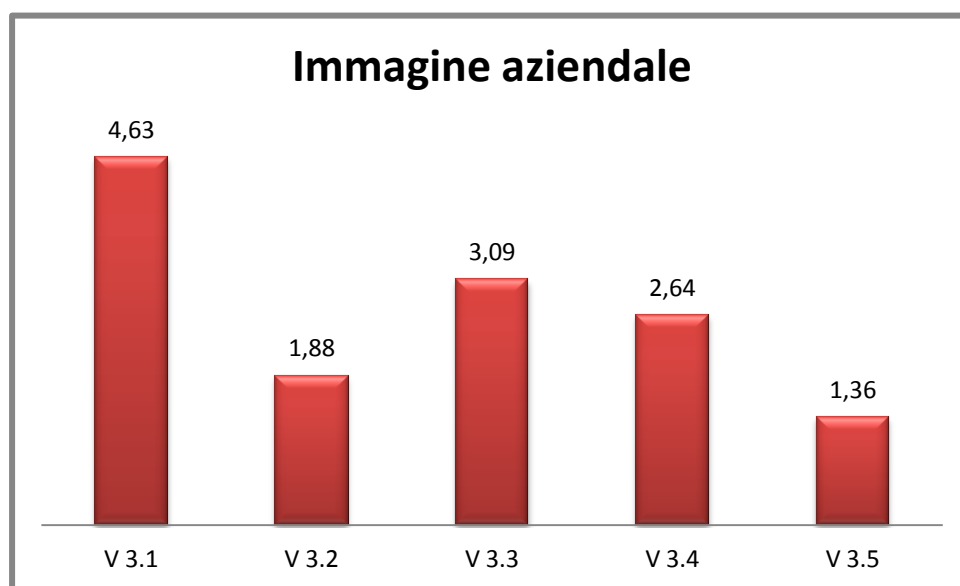


Grafico 3. 4 - Medie macrovariabile Immagine aziendale

Una volta stabiliti quali sono i contenuti da inserire, l'impresa deve valutare la loro qualità (Grafico 3.5). La quasi totalità del campione (94%) opta per un contenuto leggibile dove il colore dello sfondo della pagina è molto chiaro per facilitare la lettura dei testi, in questo caso infatti la valutazione complessiva è molto elevata (4,69) (V 7.1), e lo stesso si può dire per i testi (4,54), che sono risultati (86%) scorrevoli, semplici e abbastanza concisi (V 7.2). Osservando le immagini e gli elementi grafici dei siti, il 59% adatta la dimensione del testo alla sua importanza (titoli o ri-

chiami con dimensioni maggiori e talvolta colorati) per guidare l'attenzione dell'utente, mentre il 40% ricorre a testi sempre di uguale dimensione e ad immagini statiche, nonostante ciò raggiungono 4,1 come valutazione media totale (V 7.3).

La qualità dei contenuti dipende anche dalla frequenza di aggiornamento la quale, facendo riferimento alla media finale molto bassa che raggiunge appena un punteggio di 2,2, non deve essere effettuata con molta frequenza (V 7.4).

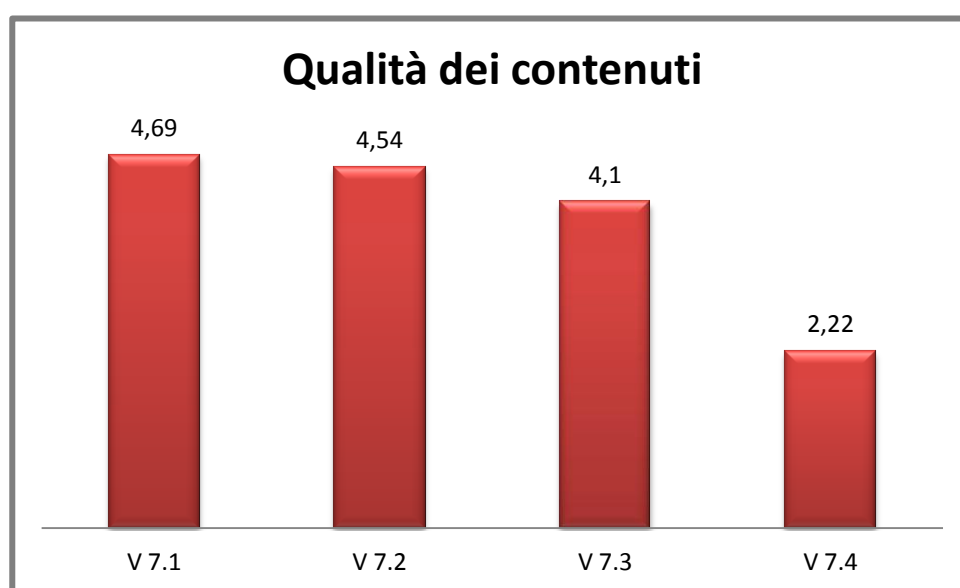


Grafico 3.5 - Medie macrovariabile Qualità dei contenuti.

Si è verificata la presenza di un peso molto basso per le macrovariabili che riguardano tutti i servizi rivolti al consumatore, e questo trend è confermato anche dall'analisi dei siti web. Il customer service (Grafico 3.6) riceve una valutazione media complessiva di 1,06 dal momento che la presenza di servizi utili all'utente è molto bassa: sono quasi assenti infatti servizi self-service (V 6.5) che l'utente può svolgere autonomamente (0,44), widget e mashup (V 6.6) (0,06) e app (V 6.7) per smartphone (0,56); altrettanto bassa, solo uno 0,63 come valutazione media, è

l'incidenza di sondaggi e form per ricevere feedback , opinioni e consigli da parte dei clienti (V 6.3). Si alza al 2,69 la media alla voce “presenza di un’area riservata per utenti registrati” (V 6.4) con il 54% delle aziende che ne presenta una, mentre nel valutare la possibilità per il consumatore di interagire con l’impresa, l’interazione istantanea è stata valuta solo 1,34 di media (V 6.2): solo il 6% dei siti offre la possibilità sia di interazione asincrona attraverso un form email sia di interazione sincrona con numero verde, chat e call-me-back; il 60% dei siti si affida solo ad un sistema di interazione asincrona, il 10% ad un sistema asincrono e sincro- no con numero verde mentre il 23% non presenta alcuna soluzione. Poca atten- zione anche per i servizi informativi all’utente (1,19) (V 6.1): ben il 74% non inseri- sce manuali, informazioni sulle garanzie, sui servizi di assistenza e FAQ.

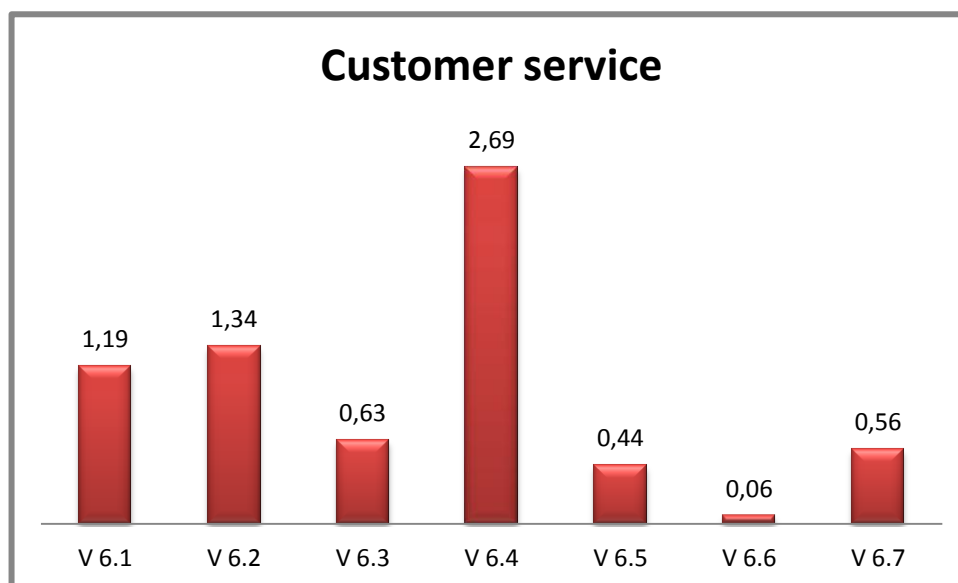


Grafico 3. 6 - Medie macrovariabile Customer service

La stessa situazione di poca attenzione verso i servizi per i consumatori si può notare analizzando la macrovariabile Community e Entertainment (Grafico 3.7). Tutti

gli strumenti dediti all'intrattenimento e al divertimento dell'utente non sono presi quasi in considerazione: è risultata pesante l'assenza di eventi di intrattenimento dedicati ai membri della comunità (0,69) (V 8.3), concorsi, test e quiz rispetto all'azienda e ai prodotti (0,25) (V 8.5), giochi, download e utility gratuiti (0,31) (V 8.7). I punteggi ottenuti dalle microvariabili che analizzavano la presenza di materiali per gli utenti sono giustificati: 2,98 poiché solo il 41% delle aziende mette a disposizione materiali per la comunità, come articoli, notizie, video e foto (V 8.2) e 2,25 perché è il 45% ad inserire nel sito supporti audio e video per intrattenere l'utente (V 8.6).

L'aspetto dell'interazione tra gli utenti (V 8.1) viene supportato in modo parziale dal 45% del campione che presenzia nei social network e solamente il 15% di loro ha deciso di ricorrere anche ad altri strumenti come blog o photosharing, dando la possibilità ai visitatori di discutere su topic provenienti da loro iniziative o per i quali l'input viene dato dall'azienda, e pubblicando sul sito le foto della casa dei clienti stessi arredata con i prodotti dell'azienda, questo fa raggiungere un punteggio medio pari solo al 2,1; il resto dei siti non presenta alcuna forma di interazione tra navigatori. Solo un'azienda ha messo a disposizione un form che i clienti posso usare per esprimere e condividere una valutazione sulla loro esperienza d'acquisto (V 8.4).

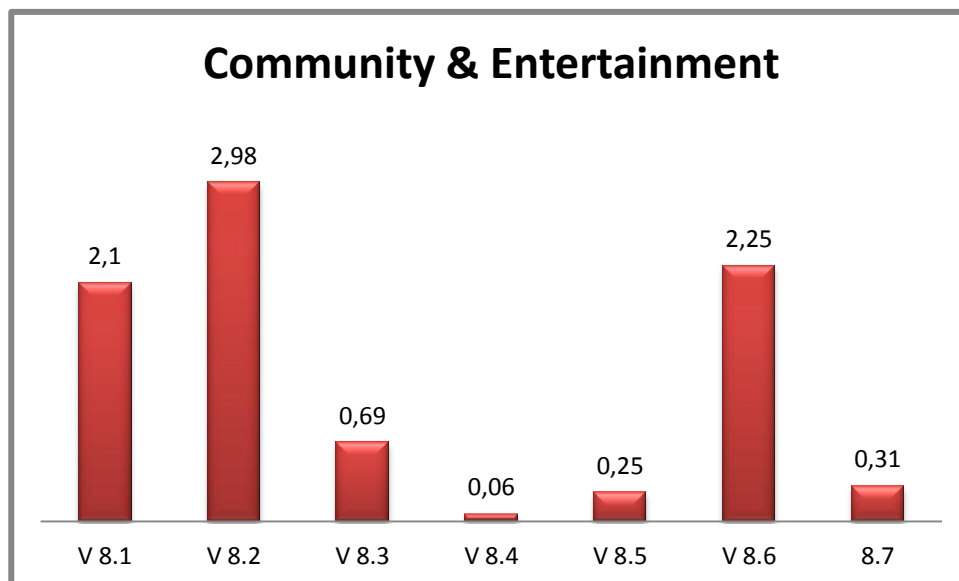


Grafico 3. 7 - Medie macrovariabile Community & Entertainment.

L'ultima macrovariabile da descrivere è quella inerente la gestione della transazione, e in questo caso il 99% del campione ha mostrato di non prenderla quasi in considerazione. Infatti a quest'ultima è stato assegnato il peso più basso dal momento che l'e-commerce non viene praticato da nessuna azienda considerata, eccetto un solo caso che si occupa di complementi d'arredo (tavoli, sedie, ecc), quindi prodotti che il consumatore può scegliere da casa dal momento che le dimensioni e la personalizzazione del prodotto sono abbastanza limitate. Nel caso invece di aziende che producono una tipologia di arredamento più "impegnativo" come per esempio la cucina, è comprensibile come questa attività sia poco adatta per la vendita online, non solo per le complessità che sorgono al momento della progettazione a causa delle numerose variabili da considerare, ma anche perché, essendo un prodotto altamente personalizzato in ogni sua componente e costruito sulle specifiche del singolo cliente, non sarebbe possibile garantire uno dei ser-

vizi che danno maggiore sicurezza nel commercio online come il rimborso.

Dopo aver valutato qualitativamente ogni microvariabile per ogni sito web del campione, si è provveduto a calcolare la media ponderata dei punteggi per ottenere la valutazione di ogni macrovariabile, dopodiché è stata calcolata nuovamente la media ponderata del punteggio ottenuto su ciascuna macrovariabile per arrivare al punteggio sintetico ottenuto da ogni sito web campionato, e i risultati si possono osservare nella tabella a conclusione del paragrafo (Tab. 3.1).

Effettuando una valutazione complessiva del posizionamento dei siti web analizzati, in generale la situazione è abbastanza buona ma non ottimale, infatti quasi la metà del campione (46%) ha ottenuto un punteggio compreso nel range 3,00-3,99 dal momento che il massimo punteggio che poteva essere raggiunto da un sito era 5,00. Il 23% dei siti web si colloca nell'intervallo migliore avendo ottenuto un punteggio compreso tra 4,00 e 5,00 e fortunatamente solo un 2% rientra nella fascia più bassa tra 1,00 e 1,99; c'è ancora un 29% che rientra nell'intervallo 2,00-2,99 e sono quelle aziende che non dedicano risorse al miglioramento e al mantenimento del proprio sito web, continuando ad farne un uso statico e completamente staccato dal resto delle funzioni aziendali. E' interessante fare riferimento alla tabella contenente il rating dei siti per fare un'osservazione: le cinque aziende evidenziate sono quelle di dimensioni maggiori, alcune tra le imprese leader in Italia all'interno di questo business. Queste Pmi hanno ottenuto un punteggio compreso tra 4,00 e 5,00 sintomo che investono molto nel sito web aziendale. Sono quelle aziende per cui è stata rilevata sempre la presenza di tutte o quasi le variabili contenute nella griglia di analisi e ritenute importanti per definire completo un sito web. Nonostante ciò, all'interno del campione si sono osservati altri casi di Pmi che hanno capito l'importanza di investire sul proprio sito aziendale, ottenendo addirittura punteggi superiori, e questo può essere un segnale per il futuro per-

ché, pur non rientrando tra le imprese di maggiori dimensioni e con fatturato più elevato, hanno capito che per essere competitive e quantomeno mantenere la propria quota di mercato devono essere presenti anche e soprattutto in Rete, laddove si verificano aggregazioni spontanee di consumatori. Anzi, si potrebbe cominciare ad affermare forse che la dimensione aziendale non è più un limite così stretto e vincolante per uno sviluppo adeguato, proattivo e capillare nel Web.

MACRO	VISIBILITA' ON LINE DEL SITO	NAVIGABILITA'	IMMAGINE AZIENDALE	INFORMAZIONI COMMERCIALI	GESTIONE DELLA TRANSAZIONE	COSTUMER SERVICE	QUALITA' DEI CONTENUTI	COMMUNITY & ENTERTAINMENT	PUNTEGGIO TOTALE
PESO MACRO	0,2	0,1	0,15	0,3	0,01	0,05	0,15	0,04	1,00
Sant'Andrea	0,50	0,31	0,21	0,38	0,00	0,00	0,14	0,00	1,54
Domus Artis	0,51	0,20	0,18	0,38	0,00	0,07	0,47	0,00	1,81
Essegi	0,51	0,43	0,18	0,74	0,00	0,00	0,33	0,00	2,20
Flai	0,17	0,20	0,53	0,61	0,00	0,12	0,51	0,12	2,26
EmmeBi	0,68	0,34	0,44	0,62	0,00	0,00	0,20	0,00	2,28
Mical	0,51	0,31	0,21	0,76	0,00	0,02	0,48	0,00	2,29
Maronese	0,61	0,41	0,33	0,64	0,00	0,02	0,33	0,00	2,35
Piccinato	0,50	0,41	0,21	0,86	0,00	0,07	0,38	0,00	2,44
Robur	0,67	0,41	0,33	0,61	0,00	0,02	0,42	0,00	2,47
Sil3	0,50	0,41	0,33	0,62	0,00	0,02	0,48	0,13	2,50
Pibiemme	0,51	0,34	0,30	0,74	0,00	0,02	0,62	0,00	2,53
Samoa divani	0,51	0,33	0,50	0,64	0,00	0,02	0,57	0,00	2,57
G&D Cucine	0,60	0,41	0,45	0,64	0,00	0,02	0,38	0,13	2,63
Doppia T	0,51	0,41	0,33	0,73	0,00	0,07	0,48	0,12	2,66
Mobil3	0,82	0,45	0,33	0,50	0,00	0,00	0,57	0,00	2,67
Maggioni	0,68	0,47	0,21	0,85	0,00	0,00	0,48	0,00	2,69
Siloma	0,91	0,41	0,21	0,73	0,00	0,07	0,27	0,14	2,74
Alta Corte	0,51	0,31	0,36	0,90	0,00	0,07	0,48	0,13	2,77
Nardi Interni	0,60	0,45	0,32	1,00	0,00	0,00	0,44	0,00	2,80
Cosatto	0,50	0,46	0,33	1,02	0,00	0,02	0,48	0,00	2,81
Cenedese	0,81	0,43	0,33	0,74	0,00	0,07	0,48	0,01	2,88
Punto3	0,81	0,26	0,47	0,85	0,00	0,02	0,47	0,00	2,88
Zanotto	0,80	0,43	0,36	0,74	0,00	0,00	0,57	0,01	2,91
Erba Mobili	0,98	0,41	0,33	0,62	0,00	0,00	0,57	0,01	2,92
Bimax	0,67	0,47	0,59	0,76	0,00	0,00	0,48	0,00	2,96
Solmet	0,67	0,45	0,39	0,98	0,00	0,07	0,53	0,00	3,09
Zamagna	0,61	0,44	0,51	0,95	0,00	0,08	0,53	0,01	3,12
Santa Lucia	0,61	0,44	0,47	1,10	0,00	0,02	0,53	0,01	3,17
F.lli Mirandola	0,51	0,46	0,33	1,31	0,00	0,12	0,48	0,01	3,22
Tonin Casa	0,91	0,33	0,42	0,77	0,00	0,02	0,66	0,13	3,25
Domitalia	0,60	0,46	0,53	0,90	0,00	0,02	0,62	0,13	3,26
Ardeco	0,98	0,39	0,42	0,78	0,00	0,07	0,62	0,00	3,26
Zonta	0,50	0,41	0,53	1,09	0,00	0,10	0,62	0,01	3,26
Tomasella	0,68	0,38	0,48	0,97	0,00	0,09	0,66	0,00	3,26
Veneran	0,60	0,43	0,47	1,09	0,00	0,07	0,48	0,12	3,26
Cantori	0,68	0,44	0,56	0,76	0,00	0,07	0,60	0,17	3,28
Sonego	0,51	0,45	0,53	1,04	0,00	0,02	0,60	0,17	3,32
Valplana	0,60	0,31	0,59	1,09	0,00	0,09	0,53	0,13	3,33
Unico Italia	0,91	0,45	0,53	0,85	0,00	0,00	0,48	0,13	3,34
Novamobili	0,68	0,43	0,56	1,31	0,00	0,05	0,33	0,01	3,37
Ciacci	0,68	0,46	0,66	0,86	0,00	0,07	0,57	0,06	3,37
Arrital	0,91	0,33	0,50	1,09	0,00	0,05	0,48	0,13	3,49
Zanette	0,91	0,33	0,44	0,97	0,00	0,07	0,66	0,13	3,51
Bonaldo	0,97	0,43	0,54	0,85	0,00	0,10	0,53	0,14	3,55
Sedit	0,91	0,46	0,47	1,09	0,00	0,05	0,62	0,01	3,60
Moretti Compact	0,98	0,32	0,51	0,95	0,00	0,12	0,62	0,14	3,63
Venier	0,50	0,46	0,50	1,49	0,00	0,07	0,62	0,02	3,64
Furlan	0,80	0,50	0,39	1,07	0,00	0,03	0,75	0,14	3,68

MACRO	VISIBILITA' ON LINE DEL SITO	NAVIGABILITA'	IMMAGINE AZIENDALE	INFORMAZIONI COMMERCIALI	GESTIONE DELLA TRANSAZIONE	COSTUMER SERVICE	QUALITA' DEI CONTENUTI	COMMUNITY & ENTERTAINMENT	PUNTEGGIO TOTALE
PESO MACRO	0,2	0,1	0,15	0,3	0,01	0,05	0,15	0,04	1,00
Europeo	0,98	0,41	0,50	1,01	0,00	0,15	0,53	0,13	3,69
Ingenia	0,91	0,46	0,47	1,26	0,00	0,07	0,53	0,01	3,70
Del Tongo	0,97	0,43	0,53	0,95	0,00	0,12	0,62	0,14	3,76
Target	0,80	0,44	0,39	1,31	0,00	0,17	0,53	0,14	3,77
Frau	0,91	0,44	0,18	1,26	0,00	0,10	0,75	0,14	3,77
Arredo3	0,91	0,44	0,47	1,10	0,00	0,09	0,66	0,14	3,80
Julia	0,98	0,41	0,48	1,31	0,00	0,02	0,62	0,01	3,83
Moroso	0,68	0,50	0,66	1,13	0,00	0,15	0,57	0,18	3,86
Clever	0,68	0,47	0,45	1,49	0,00	0,05	0,62	0,14	3,89
Magis	0,98	0,33	0,69	1,14	0,00	0,05	0,57	0,14	3,90
Dada	0,68	0,43	0,66	1,16	0,00	0,13	0,71	0,14	3,90
Ego Italiano	0,81	0,47	0,62	1,13	0,00	0,12	0,66	0,14	3,94
Record Cucine	0,68	0,45	0,63	1,28	0,00	0,08	0,66	0,17	3,95
Busnelli	0,68	0,43	0,62	1,37	0,00	0,07	0,66	0,13	3,96
Lago	0,99	0,36	0,66	1,16	0,00	0,13	0,71	0,14	4,13
Arblu	0,98	0,44	0,59	1,31	0,00	0,12	0,66	0,09	4,18
Rimadesio	0,68	0,43	0,69	1,49	0,00	0,05	0,66	0,19	4,19
Idea Group	0,98	0,45	0,66	1,26	0,00	0,09	0,62	0,14	4,20
Pianca	0,98	0,46	0,75	1,07	0,00	0,10	0,71	0,14	4,20
Veneta Cucine	0,98	0,46	0,57	1,26	0,00	0,16	0,66	0,14	4,23
Cesar	0,98	0,43	0,66	1,37	0,00	0,10	0,57	0,14	4,24
Porro	0,98	0,43	0,69	1,31	0,00	0,07	0,66	0,14	4,29
Alberta salotti	0,91	0,44	0,66	1,49	0,00	0,05	0,62	0,14	4,29
Calligaris	1,00	0,38	0,62	1,33	0,05	0,15	0,71	0,13	4,35
Tumidei	0,97	0,47	0,59	1,49	0,00	0,07	0,75	0,14	4,47
Lube	0,98	0,47	0,69	1,31	0,00	0,18	0,71	0,14	4,47
Le Fablier	0,98	0,50	0,75	1,31	0,00	0,10	0,71	0,19	4,54
B&B Italia	0,98	0,50	0,69	1,31	0,00	0,20	0,71	0,19	4,57
Scavolini	0,98	0,50	0,69	1,50	0,00	0,05	0,71	0,14	4,57
Doimo	0,99	0,50	0,66	1,49	0,00	0,10	0,66	0,19	4,58
Valcucine	0,98	0,50	0,69	1,49	0,00	0,10	0,71	0,20	4,65
Euromobil	0,98	0,46	0,69	1,50	0,00	0,22	0,66	0,19	4,70
MEDIA	0,76	0,41	0,48	1,02	0,00	0,07	0,56	0,09	3,39

Tab. 3.1 – Rating dei siti web del campione.

3.2.2 I questionari

Ai questionari ha risposto una percentuale pari al 68% delle aziende intervistate, ma non è altrettanto elevata l'incidenza delle risposte ricevute per ogni domanda. Sono emersi profili aziendali abbastanza variegati: le imprese rispondenti hanno chiuso nel 2011 con un fatturato che va dai 200.000 euro ai 150.000.000 di euro e la stessa distanza si nota nel numero di addetti interni - sempre facendo riferi-

mento al 2011 – ci sono aziende con due addetti (quelle a conduzione familiare) fino ad arrivare ad imprese con 500 dipendenti.

Il 91% invece è accomunato dal fatto di essere realtà consolidate, presenti nel mercato da più di 10 anni, mentre le imprese restanti operano nel settore di appartenenza da 2 a 10 anni; 16 aziende (su 34 che hanno risposto a questa domanda) (47%) si ritengono abbastanza soddisfatte dell'andamento negli ultimi 3 anni, mentre il 41% ritiene di esserne poco soddisfatto, i rimanenti non ne sono per nulla contenti, eccetto un'unica risposta molto positiva. Infatti il 19% delle persone che hanno risposto ha dichiarato di aver subito una riduzione del fatturato negli ultimi tre anni, il 30% sostiene di averlo mantenuto costante e solo un 12% è riuscito ad ottenere un aumento.

Osservando le risposte della prima parte, quella che fa riferimento al sito web aziendale, la maggior parte delle aziende è entrata in Rete i primi anni del 2000 (dal 2000 al 2005), il 17% ha costruito il proprio sito web nel 1998, mentre dal lato opposto il 21% ha deciso di attivarlo negli ultimi tre anni; il 34% delle aziende ha inoltre personale dedicato alla manutenzione e all'aggiornamento del sito web ed in genere si tratta di un'unica persona (69%) o due (23%). L'aggiornamento dei contenuti viene svolto per il 41% più volte l'anno, solo un 9% se ne occupa più volte al mese, un 22% ogni mese, un altro 22% ogni settimana e solo il 6% effettua l'aggiornamento ogni giorno. Prima della costruzione del sito web aziendale erano presenti in tutte le imprese una linea telefonica e il fax, il computer e l'account mail rispettivamente nel 94% e nel 72% mentre poco più della metà possedeva già una connessione adsl (53%).

Valutando infine la sezione relativa agli strumenti di web marketing, emerge chiaramente come queste aziende ne facciano un uso davvero scarso. Gli strumenti di comunicazione online (Tab. 3.2) più utilizzati sono le email individuali e il sito web

aziendale, entrambi quotidianamente nella maggior parte dei casi (45% per le e-mail e 40% per il sito web); al banner si ricorre una volta all'anno nel 38% dei casi mentre solo qualche volta all'anno vengono intraprese le attività di ottimizzazione sui motori di ricerca (21% per le attività di SEM e la stessa percentuale per le attività di SEO); in generale tutti gli altri strumenti considerati vengono quasi ignorati dalle imprese, o utilizzati solo pochissime volte durante l'anno (l'online sponsorship nel 18% delle imprese che hanno risposto e l'advertorial nel 19%).

Tab. 3.2 – Questionari: comunicazione on line

	OGNI GIORNO	%	OGNI SETTIMANA	%	OGNI MESE	%	QUALCHE VOLTA ALL'ANNO	%	OGNI ANNO	%	MAI	%	Totale risposte
Banner	0	0	4	14	2	7	11	38	0	0	12	41	29
Pop-up	0	0	3	12	3	12	3	12	0	0	17	64	26
Email individuali	14	45	3	10	6	19	4	13	1	3	3	10	31
Online sponsorship	3	13	1	4	1	4	4	18	2	9	12	52	23
Advertorial	1	4	4	15	3	12	5	19	1	4	12	46	26
Forum	2	7	1	4	0	0	1	4	0	0	24	85	28
Sito web aziendale	13	40	8	24	5	15	5	15	1	3	1	3	33
SEM	5	17	2	7	3	10	6	21	5	17	8	28	29
SEO	3	10	4	14	2	7	6	21	5	17	9	31	29

Quasi del tutto assente è il ricorso alla promozione online (Tab. 3.3). In relazione alle risposte ricevute, lo strumento di promozione online che risulta essere maggiormente utilizzato, nonostante la frequenza sia comunque bassa, è il contest, al quale si ricorre ogni anno nel 13% delle Pmi rispondenti. Il 9% ricorre invece ogni settimana all'uso del coupon online e il 6% allo strumento del premium. Probabilmente in caso di promozioni, l'azienda preferisce che siano i rivenditori a mettere al corrente i consumatori sottovalutando l'effetto virale della Rete.

Tab. 3.3 – Questionari: promozione on line

	OGNI SETTIMANA	%	OGNI MESE	%	PIU' VOLTE ALL'ANNO	%	OGNI ANNO	%	MAI	%	Totale risposte
Coupon	3	9	0	0	0	0	1	3	28	88	32
Contest	2	6	1	3	0	0	4	13	25	78	32
Premium	2	6	1	3	1	3	1	3	27	85	32

Il direct marketing online trova una diffusione maggiore tra le imprese che hanno partecipato al questionario, anche se si trovano ancora agli stadi iniziali (Tab. 3.4). L'email come strumento di direct marketing è utilizzata dal 33% del campione ogni giorno, il 21% ne fa uso più volte all'anno e un 16% più volte al mese mentre il 24% ricorre al direct advertising online, quindi la promozione mirata, più volte all'anno; percentuali minori si trovano in corrispondenza del telemarketing on line più volte la settimana (10%) e l'e-commerce, come già emerso dall'analisi dei siti web, non viene praticamente preso in considerazione.

Tab. 3.4 – Questionari: Direct Marketing online

	OGNI GIORNO	%	PIU' VOLTE ALLA SETTIMANA	%	OGNI SETTIMANA	%	PIU' VOLTE AL MESE	%	OGNI MESE	%	PIU' VOLTE ALL'ANNO	%	OGNI ANNO	%	MAI	%	Totale risposte
Email	11	33	1	3	1	3	5	16	3	10	7	21	1	3	4	11	33
Direct Advertising	1	3	3	10	1	3	1	3	0	0	7	24	2	7	15	50	30
Telemarketing on line	1	3	3	10	0	0	2	7	0	0	1	3	0	0	23	77	30
Ecommerce	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	97	30

Per quanto riguarda il mondo del web 2.0, Facebook è il social network più utilizzato dalle aziende partecipanti, il 30% di loro ne fa un uso quotidiano e settimana-

le per il 16%. A Twitter ricorre ogni giorno il 19% delle aziende e il 13% più volte a settimana; Pinterest è la piattaforma meno utilizzata e troviamo un 13% che vi presenza quotidianamente e un altro 13% che vi ricorre più volte a settimana. Il 17% dice di ricorrere ad altri social network ogni giorno, e un'uguale percentuale li utilizza più volte a settimana. Nonostante questi dati, almeno tra le aziende intervistate, la realtà del social non è esplorata a sufficienza dal momento che questa categoria di strumenti riguarda meno della metà di coloro che hanno risposto.

Tab. 3.5 – Questionari: Web 2.0

	OGNI GIORNO	%	PIU' VOLTE ALLA SETTIMANA	%	OGNI SETTIMANA	%	PIU' VOLTE AL MESE	%	OGNI MESE	%	PIU' VOLTE ALL'ANNO	%	OGNI ANNO	%	MAI	%	Totale risposte
Facebook	10	30	3	9	5	16	2	6	0	0	2	6	1	3	10	30	33
Twitter	6	19	4	13	2	6	0	0	0	0	3	9	0	0	17	53	32
Pinterest	4	13	4	13	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	21	68	31
Altro	5	17	5	17	0	0	3	10	0	0	3	10	0	0	13	46	29

Per quanto riguarda gli obiettivi che guidano le aziende nelle scelte del web marketing, sono riassunti nella tabella 3.6:

- per chi vuole entrare in nuovi mercati, lo strumento considerato più utile è il sito web aziendale (47%), seguono email e newsletter (20%) e le attività di ottimizzazione sui motori di ricerca (16%),
- il sito web si rivela importante anche per coloro che perseguono l'aumento della notorietà e dell'immagine (40%), supportato da email e newsletter (23%) e, dove sono presenti, social media e forum (14%);
- per ottenere un aumento delle vendite anche qui sito web aziendale (33%) e email e newsletter (27%) sembrerebbero le armi migliori, seguiti dai social media

- e dalle attività di SEM e SEO, entrambi con un 10%;
- lo stesso vale per il miglioramento della relazione e del servizio al cliente: 35% le risposte a favore del sito web e 37% le risposte verso mail e newsletter, forum e social media hanno ottenuto solo un 13%;
 - per il miglioramento della rete di vendita sito web aziendale e email e newsletter insieme hanno ottenuto già un 72%, quasi la totalità;
 - anche quando l'obiettivo è l'allineamento rispetto ai concorrenti, al sito web è rivolta la preoccupazione maggiore (43%);
 - se l'azienda ha dovuto poi prendere dei provvedimenti per rispondere a richieste specifiche provenienti da fornitori, clienti e forza vendita, ogni tipo di intervento è stato fatto a livello di mail e newsletter (37%) e di sito web aziendale (32%), scarsi gli interventi a livello di web 2.0 (12%);
 - per il raggiungimento di altri obiettivi non specificati, il 33% delle imprese che hanno risposto ha dichiarato di servirsi soprattutto del sito web e per un altro 33% delle mail e newsletter.

Tab. 3.6 – Obiettivi del web marketing nelle Pmi

	Sito web	Banner / Pop-up	Email / Newsletter	Online sponsorship / Advertorial	Forum / Social Media	SEM / SEO	Coupon / Contest / Premium	Ecommerce	Direct Advertising/ Telemarketing
Ingresso in nuovi mercati	47%	0	20%	6%	5%	16%	0	0	6%
Aumento di notorietà e immagine	40%	5%	23%	5%	14%	11%	1%	0	1%
Aumento delle vendite	33%	6%	27%	0	10%	10%	6%	2%	6%
Miglioramento della relazione e del servizio al cliente	35%	2%	37%	0	13%	5%	4%	2%	2%
Miglioramento della gestione della rete di vendita	32%	3%	40%	0	3%	8%	3%	8%	3%
Allineamento rispetto ai concorrenti	43%	2%	23%	2%	13%	7%	2%	4%	4%
Risposta a richieste specifiche di clienti/ fornitori/ forza vendita	32%	5%	37%	0	12%	2%	2%	5%	5%
Altro	33%	0	33%	7%	13%	7%	0	0	7%

L'ultima domanda all'interno di questa sezione cercava di capire cosa avesse ostacolato le aziende nell'adozione di Internet all'interno delle attività di marketing, elencando i limiti emersi dalla letteratura (Tab. 3.7). Sembrerebbe che la sicurezza e la privacy ne siano la ragione principale (33%); seguono i costi che l'impresa deve sostenere per le operazioni in Rete (23%) i quali, seppur minimi rispetto a molti altre operazioni più costose, possono risultare onerosi e importanti per le realtà di dimensioni minori. Il 13% delle aziende che hanno partecipato al questionario si son trovate ostacolate dall'atteggiamento conservatore della classe dirigente, spesso restia ai cambiamenti e alle novità, mentre per il 12% è sembrata difficoltosa la gestione dei clienti online. Sembra invece che l'affidabilità sulla velocità delle operazioni e sui fornitori dei servizi Internet siano delle variabili che non abbiano inciso in questa decisione.

Tab 3.7 – Limiti all'adozione di Internet nelle Pmi

Sicurezza – Privacy	33%
Conoscenze e competenze	13%
Costi delle operazioni in Rete	23%
Gestione online dei client	12%
Affidabilità sulla velocità delle operazioni	0
Fornitori dei servizi Internet	6%
Orientamento conservatore della classe dirigente	13%

CONCLUSIONI

Il web oggi è uno strumento che ogni impresa deve considerare dal momento che sono veramente pochissimi i consumatori che non navigano in Rete prima di effettuare un acquisto per confrontare e cercare opinioni sui prodotti, a maggior ragione se si tratta di un'impresa di medie o piccole dimensioni, la quale deve cercare di sopravvivere alla concorrenza ed emergere nel mare di brand che affollano il mercato. Internet deve essere visto quindi come uno strumento continuativo e complementare all'attività aziendale off line.

Questa concezione del web dovrebbe essere visibile anche e soprattutto all'interno di uno dei business più importanti per l'Italia come l'arredamento, dal momento che le Pmi appartenenti a questo settore devono confrontarsi non solo con la realtà locale ma, per molte di loro, anche con quella globale. Purtroppo, nonostante sia passato un numero di anni considerevole dall'avvento del web e da tutte le ricerche e gli studi che sono stati fatti sull'importanza e sull'uso della Rete da parte delle Pmi, la situazione attuale, almeno per questo settore, non sembra essere migliorata di molto.

La fotografia che emerge da questa ricerca è quella di una realtà di Pmi che ha capito l'importanza del web per comunicare prodotti, iniziative, eventi, fiere e attività off-line intraprese, ma non per interagire. Dall'analisi dei dati infatti è palese come la quasi totalità si preoccupi, a ragione, di essere trovata facilmente in Rete (98%) e una volta superato questo ostacolo, tutti gli indicatori che fanno riferimento alla costruzione del sito, alla piacevolezza per chi si trova al suo interno e alle sezioni presenti sono tutti positivi: informazioni molto dettagliate sui prodotti (63%), buona orientabilità nel sito (82%), contenuti semplici e leggibili (94%), im-

magini e grafica coerenti con lo stile dell'impresa (82%), presenza corposa e aggiornata di notizie riguardanti l'azienda stessa (65%). I siti quindi sanno comunicare *sull'impresa*, i problemi sorgono quando si tratta di dover comunicare *con l'impresa*.

I risultati infatti si capovolgono dal lato interattivo. Scarsa presenza di form per ricevere feedback dai clienti (13%) e di blog, forum o attività di photosharing (15%) attraverso i quali gli utenti possono interagire tra loro e con l'azienda, praticamente assenti strumenti e utility che intrattengono l'utente. Sembrerebbe stia acquistando sempre più valore invece la presenza sui social network (45%), soprattutto quella su Facebook (il 70% ha dichiarato di servirsene), ma evidentemente non è una realtà alla quale le imprese dedicano molto tempo e molte risorse dal momento che l'aggiornamento quotidiano viene effettuato solo dal 30% delle aziende. Pare quindi trovare conferma il trend secondo il quale le dimensioni dell'impresa incidono sulla qualità e quantità della sua presenza all'interno del web: escludendo le 5 aziende leader che hanno ottenuto un ottimo punteggio del proprio sito web aziendale, tra le rimanenti - di cui il 65% ha meno di 100 dipendenti e un fatturato 2011 inferiore ai 20 milioni di euro - solo il 15% ha un sito con un punteggio totale compreso tra 4,00 e 5,00; nonostante la percentuale sia molto bassa, non è da trascurare: è indice che anche chi può fare affidamento su risorse limitate riesce a trovare una posizione di rilievo nel Web, una volta compresa l'importanza. E' emerso inoltre che ad influire sulla presenza in Rete delle imprese sarebbe ancora il timore della violazione della riservatezza di determinate informazioni (33%), dal momento che è difficile, se non impossibile, controllare il flusso di tutto ciò che è presente sul web. Da non sottovalutare il fatto che le aziende vedono il sito web e la mail o newsletter come gli unici strumenti in grado di perseguire gli obiettivi standard di qualsiasi realtà imprenditoriale, senza rendersi

conto che esistono molti altri metodi, più creativi, efficaci e low cost, per ottenere gli stessi risultati e magari anche migliori, come tutti quegli strumenti di web marketing quasi totalmente ignorati dalle Pmi (banner, pop up, advertorial, direct marketing, ecc). Questo, se valutato assieme al 46% di siti web con un punteggio tra 3,99 e 4,00, dà un quadro mediocre della situazione generale del web marketing nelle Pmi appartenenti al business del mobile, pur essendo un settore che suscita interesse e con prodotti di elevato valore non solo economico ma anche simbolico (Comboni, 2012). E' chiaro come le Pmi ad oggi non abbiano ancora fatto proprie le ultime tecnologie, non rendendosi conto che i consumatori cercano la differenziazione, l'interazione, la personalizzazione dei rapporti oltre che dei prodotti e del servizio, qualità facilmente veicolabili tramite il web.

Questa ricerca presenta alcuni limiti che non rendono generalizzabili i risultati: la dimensione del campione e la scelta di convenienza delle imprese che ne fanno parte.

APPENDICE 1

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Visibilità on line del sito	0,2	V 1.1 - Presenza sui motori di ricerca più utilizzati	0,5	Si è valutata la presenza, utilizzando la keyword "nome azienda", la presenza nelle prime due pagine in 2 motori di ricerca (Google, Virgilio). La rilevazione ha seguito questi criteri: 0=nessun motore, 3=presente in un motore di ricerca, 5=presente in due motori di ricerca. Per nome si intende la ragione sociale dell'azienda.
		V 1.2 - Keyword e description	0,01	Si è volute rilevare la presenza di keyword e description nel codice html della home page: per far ciò, nel menu visualizza/view del browser è stato selezionato html/source e verificato se nel codice html erano presenti parole chiave e descrizione (meta name="keywords", meta name="description"); i punteggi son stati assegnati nel modo seguente: 0=assenza, 3=presenza di almeno una delle due, 5=presenza di entrambe.
		V 1.3 - Presenza su portali set-toriali	0,17	Si son volute valutare il numero di presenze nei portali identificati. Per portale si intendono siti delle fiere, siti informativi del settore e in generale siti aggregatori del traffico relativi al settore. I portali considerati sono Webmobili, Archiexpo, Arredamento .it. Si è assegnato 0 qualora l'impresa fosse assente, 3 se presente in almeno un portale, 5 se presente in due o tre portali.
		V 1.4 - Link exchange	0,01	E' stata rilevata la presenza di link al sito analizzato utilizzando il servizio "link popularity check" nel sito www.google.com, digitando l'URL del sito da ricercare di seguito a link: si è assegnato 0 se la ricerca non restituiva alcun risultato; 1 se il risultato era compreso nell'intervallo tra 1 e 100; 2 se compreso nell'intervallo da 101 a 200; 3 se compreso tra 201 e 300; 4 se compreso tra 301 e 400; 5 se compreso tra 401 e 500. Non sono stati conteggiati i doppi e i link provenienti dal sito che si sta analizzando.
		V 1.5 - Possibilità di segnalare il sito ad altri utenti	0,01	E' stata rilevata la possibilità di segnalare il sito ad altri utenti; per esempio: consiglia questo sito ad un amico(passaparola); 0 se era assente, 5 se era presente.
		V 1.6 - Social bookmark-ing/sharing	0,3	Si è voluto valutare se viene incoraggiata (grazie all'inserimento degli specifici bottoni) la possibilità di salvare il sito su un social bookmarker come ad esempio de.li.cio.us. o di diffonderlo tramite social network. 0 se non se ne riscontrava la presenza, 5 se presente.

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Navigabilità	0,1	V 2.1 - Motore di ricerca interno	0,05	Si è verificata la presenza di un motore di ricerca relativo a tutto il sito o anche soltanto al catalogo prodotti. 0 se assente, 5 se presente.
		V 2.2 - Presenza costante barra di navigazione	0,1	Si è verificata la presenza di una barra di navigazione, fissa o contestuale, in ogni pagina. 0 se assente, 5 se presente.
		V 2.3 - Orientamento nel sito	0,2	Si è verificato se in ogni pagina l'utente riesca a comprendere in quale sezione del sito si trova (es. se esiste l'indicazione del path/percorso di navigazione seguito). 0 se il riscontro era negativo, 5 se positivo.
		V 2.4 - Tag cloud	0,01	Si è rilevata la presenza di tag cloud. La valutazione era 0 se erano assenti, 5 se presenti.
		V 2.5 - Percorsi multipli di navigazione	0,19	E' stata valutata la chiarezza e la logica della struttura dei contenuti del sito e dei percorsi di navigazione: il sito dovrebbe essere organizzato in modo da permettere all'utente di raggiungere in modo semplice ed intuitivo le informazioni secondo diversi percorsi. La valutazione è avvenuta sulla base di questi criteri: 0 se il sito è poco chiaro e privo di struttura, 1 se il sito è poco strutturato e confuso; 2 se il sito è strutturato solo in macrocategorie, 3 per un sito strutturato in macrocategorie a loro volta suddivise in microcategorie chiare e logiche; 4 se il sito è strutturato in macro e microcategorie e alcune informazioni sono raggiungibili secondo diversi percorsi in modo però poco intuitivo; 5 per un sito strutturato in macro e microcategorie con alcune informazioni raggiungibili secondo diversi percorsi in modo semplice e intuitivo
		V 2.6 - Compatibilità con i browser	0,45	Si è verificato se il sito si carica correttamente (le figure sono visibili, il carattere è leggibile, i link sono funzionanti...) con Explorer, Mozilla e Chrome: se si carica correttamente con tutti è stato assegnato 5, con solo due browser 3, con uno è stato assegnato 0.

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Immagine aziendale	0,15	V 3.1 - Riconoscibilità della marca	0,4	Sono state rilevate la presenza della marca o della ragione sociale in ogni pagina e la coerenza delle scelte grafiche rispetto all'immagine di marca. La variabile è stata valutata 0 se non si è verificato alcun riscontro, 3 se è stata rilevata scarsa coerenza/ricorrenza del logo e delle scelte grafiche, 5 se il logo è sempre presente e le scelte grafiche (colori, stile ecc) sono in linea con l'immagine di marca.
		V 3.2 - Presentazione corporate	0,2	E' stata valutata la chiarezza e completezza delle informazioni sulla mission, la storia, il processo produttivo, l'organigramma, le filiali, i partner, i fornitori i clienti, eventuali certificazioni di qualità e informazioni economico-finanziarie. E' stato assegnato 0 se assenti; 1 se il sito presentava informazioni sulla mission/storia aziendale/processo produttivo; 2 se conteneva informazioni sulla storia, prodotti, certificazioni; 3 se le informazioni riguardavano la storia, prodotti, certificazioni, partnership; 4 per informazioni sulla storia, prodotti, certificazioni, partnership, organigramma; 5 se conteneva le informazioni al complete (con informazioni economico-finanziarie)
		V 3.3 - Elementi di comunicazione integrata	0,2	Si è voluta verificare la presenza di informazioni sulla comunicazione off line dell'azienda (ad es. campagne pubblicitarie), la segnalazione di eventi off line (eventi, fiere, incontri, convegni ecc.) o di altre iniziative di comunicazione integrata. 0 per assenza di informazioni, 3 per informazioni attinenti solo ad eventi o solo alla comunicazione offline, 5 per una presenza informativa completa (eventi, collaborazioni ecc).
		V 3.4 - Rassegna stampa e press release	0,1	E' stata valutata la presenza , la quantità e l'organizzazione e l'aggiornamento dei comunicati stampa e degli articoli pubblicati sull'impresa. 0 se assenti, 3 se la presenza è risultata scarsa e non aggiornata, 5 per una presenza ritenuta corposa e aggiornata.
		V 3.5 - Testimonial/casi/portafoglio clienti/partnership	0,1	Si è valutata la presenza e l'utilità delle informazioni su portafoglio clienti, partner e casi che rafforzano l'immagine aziendale. 0 se non se ne è rilevata la presenza, 3 se si è rilevata una scarsa presenza, 5 se si è rilevata una presenza corposa e di valore.

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Informazioni commerciali	0,3	V 4.1 - Catalogo	0,4	Si sono valutate la presenza, la facilità di navigazione e le funzionalità del catalogo; è stato assegnato 0 se il sito non conteneva alcun catalogo, 1 se era presente ma difficile da navigare, 2 se presente e suddiviso per stile (classico/moderno), 3 se presente e suddiviso per occasione d'uso (giorno, notte...), 4 se presente e suddiviso per stile e occasione d'uso, 5 se presente e suddiviso per stile e occasione d'uso con funzione "mi piace", wishlist o share.
		V 4.2 - Scheda prodotto	0,15	E' stata valutata la completezza delle informazioni sul prodotto rispetto al settore di riferimento e il modo in cui sono presentate (es. su più livelli informativi). 0 di fronte ad assoluta assenza di informazioni, 3 se si son rilevate informazioni parziali, 5 in caso di informazioni dettagliate e complete (misure, colori, materiali, eventuale personalizzazione)
		V 4.3 - Cross-selling e trading up	0,01	E' stata rilevata nella scheda prodotto la presenza di suggerimenti di prodotti correlati, complementari o di più alta gamma. 0 in caso di assenza, 5 in caso di presenza.
		V 4.4 - Segnalazioni di prodotti e promozioni	0,15	E' stata accertata la presenza di segnalazioni di promozioni, nuovi prodotti o prodotti già commercializzati a cui viene data particolare evidenza; ad esempio segnalazione in home page di prodotti a carattere stagionale. Si è assegnato 0 se il sito non presenta questa variabile, 5 nel caso di presenza.
		V 4.5 - Informazioni logistiche e di contatto	0,29	Sono state valutate la chiarezza e la completezza delle informazioni per raggiungere e contattare l'azienda (mappa, indirizzi, telefono, fax, e-mail) e delle informazioni relative allo staff, ai punti vendita, ai distributori ecc. 0 in caso di assenza; 3 in caso di informazioni parziali su azienda e/o rivenditori, 5 in caso di informazioni complete su azienda e rivenditori.

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Gestione della transazione	0,01	V 5.1 - Processo d'ordine	0,3	Si è valutata la chiarezza e la semplicità del processo d'ordine. L'utente non dovrebbe incontrare nessuna difficoltà nell'ordinare i prodotti, ogni fase dovrebbe essere intuitiva senza nessuna ambiguità. Si è assegnato 0 in caso di assenza dell'attività di e-commerce, 3 in caso di processo d'ordine complesso, 5 in presenza di un processo d'ordine semplice e intuitivo.
		V 5.2 - Informazioni logistiche, sulla sicurezza e sulla privacy	0,25	E' stata valutata la completezza e chiarezza delle informazioni. Per esempio informazioni sui tempi e i costi di spedizione in relazione all'ubicazione dell'utente, sui sistemi di sicurezza utilizzati, il trattamento dei dati ecc. 0 in caso di assenza di informazioni, 3 nel caso in cui l'utente deve mettersi in contatto con l'azienda a causa di informazioni incomplete, 5 in caso di informazioni complete ed esaurienti
		V 5.3 - Sicurezza delle transazioni	0,3	E' stata constatata la sicurezza delle transazioni da un punto di vista tecnico: nella pagina in cui si inserisce il numero della carta di credito, cliccando il tasto destro del mouse si è verificato che il percorso di navigazione fosse di tipo https:// e non http://. 0 in caso di esito negativo, 5 in caso di esito positivo.
		V 5.4 - Supporto alle decisioni d'acquisto	0,05	Sono state accertate l'utilità, la semplicità di utilizzo e la presenza di informazioni per supportare il processo di acquisto in tutte le sue fasi (es: domande che aiutano nella scelta del prodotto, sistemi di configurazione ecc). E' stato assegnato 0 in caso di assenza, 3 in caso di informazioni insufficienti e strumenti di supporto non idonei per effettuare l'acquisto senza dubbi, 5 in presenza di informazioni complete, importanti e di valore con esperienze ed opinioni di altri consumatori che fugano ogni dubbio dell'acquirente.
		V 5.5 - Molteplici modalità di pagamento e consegna	0,1	Si è rilevata la possibilità di scegliere tra diverse modalità di consegna (corriere, posta ecc) e di pagamento (carta di credito, contrassegno ecc). Veniva valutata 0 l'assenza di tale possibilità, 5 la presenza.

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Customer service	0,05	V 6.1 - Servizi informativi	0,1	Si sono verificate la presenza e l'utilità di FAQ, manualistica (manutenzione, montaggio e utilizzo dei prodotti), informazioni sulla garanzia e sui servizi di assistenza, news letter ecc. 0=assenza, 3=presenza parziale, 5=presenza completa
		V 6.2 - Possibilità di interagire con l'impresa	0,48	E' stata valutata l'esistenza di strumenti di interazione sincrona (es. live web assistant, chat, call me back) e asincrona (form richiesta di assistenza, e-mail organizzate per problema), con un operatore aziendale; 0 in caso di alcun strumento di interazione, 1 se si è rilevata solo la possibilità di interazione asincrona con form mail, 2 se si è rilevata solo la possibilità di interazione sincrona con numero verde, 3 se si è rilevata òòà possibilità di interazione sincrona attraverso chat, call me back, numero verde, 4 in caso di interazione sincrona e asincrona parziale(numero verde+form email), 5 in caso di interazione sincrona e asincrona completa.
		V 6.3 - Richiesta feedback	0,02	E' stato rilevato se l'azienda utilizza il sito web per ottenere dei feedback da parte dei clienti sul prodotto/servizio, sul sito ecc. (richiesta commenti, opinioni, problemi, brevi sondaggi online ecc.); Il punteggio è stato assegnato secondo questi parametri: 0 in caso di assenza, 3 in caso di presenza attraverso iniziative specifiche (es. sondaggio temporaneo), 5 in caso di presenza costante grazie a strumenti come blog, richiesta rating ecc.
		V 6.4 - Presenza area per utenti registrati	0,2	E' stata accertata la presenza di aree riservate a utenti che si registrano; 0=assenza, 5= presenza
		V 6.5 -Servizi self-service	0,01	Sono stati rilevati servizi self-service che l'utente può svolgere autonomamente (es. calcolo costi di un servizio, gestione account, attivazione utenze, progettazione, ecc.). 0 in caso di assenza del servizio, 5 in caso di presenza
		V 6.6 - Widget e mashup	0,01	E' stato verificato se nel sito sono presenti widget e/o mashup che possano fornire un servizio aggiuntivo e di utilità per il cliente. Si è assegnato 0 in caso di assenza e 5 in caso di presenza
		V 6.7 - App	0,18	E' stata verificata la presenza di app per gli smartphone che possano fornire un servizio aggiuntivo un servizio di utilità per il cliente. 0 se assenti, 5 se presenti.

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Qualità dei contenuti	0,15	V 7.1 - Leggibilità dei contenuti	0,2	Si è voluto rilevare se la lunghezza delle pagine, la dimensione e il colore del carattere rispetto allo sfondo sono stati scelti in modo da facilitare la lettura dei contenuti (es. sfondo chiaro e carattere scuro facilitano la lettura); è stato assegnato 0 in caso di contenuto non leggibile, 5 in caso di contenuto leggibile
		V 7.2 - Linguaggio chiaro e conciso	0,2	Sono state valutate la chiarezza espositiva e la facilità di comprensione del testo e delle informazioni (frasi brevi, facili da interpretare, ecc). Si è assegnato 0 in caso di assenza di testi, 3 in presenza di testi di lunghezza adeguata ma con linguaggio troppo tecnico e difficile da capire, 5 in caso di testi brevi, semplici e scorrevoli.
		V 7.3 - Immagini ed elementi grafici	0,3	Si è deciso di valutare la qualità delle immagini e degli elementi grafici, l'omogeneità nell'uso dei caratteri, titoli, spazi, distribuzione/allineamento del testo. Il sito assumeva un punteggio pari a 0 in caso di assenza di immagini e testi, pari a 3 in caso di immagini statiche e testo di uguale dimensione e colore, pari a 5 in caso di immagini statiche/dinamiche e testo di varie dimensioni e colori a seconda dell'importanza.
		V 7.4 -Aggiornamento dei contenuti	0,3	E' stato verificato il livello di aggiornamento dei contenuti: si è assegnato 0 in presenza di informazioni scadute; 1 in caso di aggiornamento annuale, 2 in caso di aggiornamento più volte l'anno, 3 in caso di aggiornamento mensile, 4 in caso di aggiornamento settimanale, 5 in presenza di RSS

MACROVARIABILI	PESO MACRO	MICROVARIABILI	PESO MICRO	DESCRIZIONE
Community & Entertainment	0,04	V 8.1 - Strumenti di interazione tra utenti	0,05	E' stata rilevata la presenza di strumenti che agevolano l'interazione tra utenti: es.forum di discussione, chat, blog, wiki, photosharing, collegamento a social network...; 0 se questi strumenti sono assenti, 3 in caso di collegamento a social network, 5 in presenza di social network, photosharing, blog, forum.
		V 8.2 - Materiali per la comunità virtuale	0,6	Si è rilevata la presenza di materiali forniti dall'azienda (articoli, notizie, video, foto ecc) per la comunità presenti sul sito o depositati in siti web estrni (YouTube, Flickr.... E' stato assegnato 0 in caso di mancanza di materiali, 5 in caso di presenza.
		V 8.3 - Eventi di intrattenimento per la comunità	0,27	E' stata accertata la presenza di eventi, online e offline, dedicati ai membri della comunità. 0 se assente, 5 se presenti.
		V 8.4 - Valutazione e condivisione esperienza d'acquisto	0,01	Si è valutata la possibilità di esprimere una valutazione sull'esperienza d'acquisto, assegnando 0 se assente, 5 se presente.
		V 8.5 - Concorsi, test e quiz	0,01	Nel rilevare la presenza di concorsi, giochi, test e quiz rispetto all'azienda e/o prodotti, ad es. per individuare il prodotto più adatto in relazione allo stile personale che emerge da un test, si è assegnato 0 in caso di assenza e 5 in caso di presenza.
		V 8.6 -Audio e video e supporti 3D	0,05	Si è rilevata la presenza di supporti audio, video e 3D valutandone la qualità, l'utilità e la velocità di caricamento; ad es. presentazione del prodotto in 3D. 0 se non presenti, 3 se presenti ma poco funzionanti, 5 se presenti e funzionanti.
		V 8.7 -Giochi	0,01	E' stata constatata la presenza e l'utilità di giochi, download e utility gratuiti, assegnando 0 se assenti, 5 se presenti.

APPENDICE 2

31/01/13

Qualtrics Survey Software

Default Question Block

Gent.ma azienda, questo questionario fa parte di un progetto di tesi della laureanda Giulia Bortolozzo per il corso di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Il lavoro coinvolge diverse imprese che si occupano di arredamento sul territorio nazionale, il cui obiettivo è quello di indagare lo stato dell'utilizzo degli strumenti di web marketing da parte delle pmi del settore. Al rispondenti, qualora lo desiderassero, verrà inviato il report dei risultati dei questionari somministrati. Per questo motivo le chiediamo gentilmente di dedicare 10 minuti del suo tempo per la buona riuscita della ricerca. Le assicuriamo che i dati forniti saranno trattati nel pieno rispetto della legge sulla privacy (d.l. 196/2003) e per esclusivi obiettivi di ricerca accademica. Nel ringraziarla per la sua preziosa collaborazione, le auguriamo una buona giornata.

Se si possiede un sito web aziendale, indicare l'anno di costruzione.

Indicare ogni quanto viene effettuato l'aggiornamento del sito web aziendale.

- giornalmente
- ogni settimana
- ogni mese
- più volte al mese
- più volte all'anno

Nella sua azienda è presente personale esclusivamente dedicato alla manutenzione e all'aggiornamento del sito web aziendale?

- Sì
- No

Se la risposta alla domanda precedente è positiva, indicare quante persone si dedicano alla manutenzione del sito web aziendale.

Se presenti, indicare quali tra queste tecnologie erano in uso presso l'azienda prima della costruzione del sito web aziendale.

- linea telefonica
- computer
- fax
- account mail
- adsl

Comunicazione on line : indicare, tra questi strumenti di web marketing, quali e con quale frequenza vengono utilizzati dall'impresa.

	giornalmente	ogni settimana	ogni mese	qualche volta all'anno	ogni anno	mai
Banner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-up	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email individuali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online sponsorship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Advertorial (comunicazione pubblicitaria in formato editoriale creato ad hoc da agenzie di pubblicità e di comunicazione e dedicato all'informazione dei prodotti/servizi dell'impresa, ospitate in genere all'interno di altri siti visitati dal target di riferimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sito web aziendale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEM (attività su motori di ricerca atte a generare traffico qualificato verso un determinato sito web)

SEO (attività di ottimizzazione del codice sorgente della pagina web e dei contenuti per aumentare il volume di traffico di un sito web tramite i motori di ricerca)

Promozione on line: indicare, tra questi strumenti di web marketing, quali e con quale frequenza vengono utilizzati dall'impresa.

	ogni settimana	ogni mese	più volte all'anno	ogni anno	mai
Coupon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Direct Marketing: indicare, tra questi strumenti di web marketing, quali e con quale frequenza vengono utilizzati dall'impresa.

	ogni giorno	più volte alla settimana	ogni settimana	più volte al mese	ogni mese	più volte all'anno	ogni anno	mai
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direct Advertising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarketing on line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecommerce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Media: indicare, tra questi strumenti di web marketing, quali e con quale frequenza vengono utilizzati dall'impresa.

	ogni giorno	più volte alla settimana	ogni settimana	più volte al mese	ogni mese	più volte all'anno	ogni anno	mai
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indicare quali sono gli obiettivi prevalenti perseguiti per ogni gruppo di strumenti indicati (max 3 risposte per ognuno).

	Sito web	Banner / Pop-up	Email / Newsletter	Online sponsorship / Advertorial	Forum / Social Media	SEM / SEO	Coupon / Contest / Premium	Ecommerce	Direct Advertising / Telemarketing online
Ingresso in nuovi mercati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aumento di notorietà e immagine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aumento delle vendite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Miglioramento della relazione e del servizio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Miglioramento della gestione della rete di vendita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Allineamento rispetto ai concorrenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Risposta a richieste specifiche di clienti/ fornitori/ forza vendita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Indicare, tra quelli elencati, gli elementi che hanno avuto un' influenza negativa sull'adozione di Internet da

parte dell'impresa (max 3 risposte).

- Sicurezza - Privacy
- Conoscenze e competenze
- Costi delle operazioni in Rete
- Gestione online dei clienti
- Affidabilità sulla velocità delle operazioni
- Fornitori dei servizi Internet
- Orientamento conservatore della classe dirigente

Fatturato raggiunto dall'impresa nel 2011:

Numero di addetti all'interno dell'impresa nel 2011.

Da quanto tempo l'impresa opera nel settore di appartenenza?

- meno di 2 anni
- da 2 a 10 anni
- più di 10 anni

Negli ultimi 3 anni il fatturato dell'impresa è:

- aumentato
- diminuito
- costante

Considerati gli ultimi 3 anni, si ritiene soddisfatto dell'andamento della sua impresa:

- molto
- abbastanza
- poco
- per niente

Se al termine della ricerca si desidera ricevere il report dei risultati dei questionari, si prega di indicare l'indirizzo email a cui inviare i risultati.

BIBLIOGRAFIA

Azizah O., Ramayah T., Lim B.L., Osman M., Malliga M. (2011). Determining factors for the usage of Web-based Marketing Applications by Small and Medium Enterprises in Malaysia. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2), 70-86.

Bagozzi R.P., Dholakia U.M. (2006). Antecedentes and purchase consequences of customer participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.

Bernoff J., Li C. (2008). Marketing – Harnessing the power of the oh-so-social web, MIT Sloan Management Review, 49(3), 36-42.

Bettiol M., Di Maria E., Finotto V. (2010). Web 2.0 as a marketing tool: an investigation in the furniture industry.

Bocconcelli R. (2005). Creazione di valore e canali di marketing: alcune riflessioni sull'industria del mobile. *Marketing e Competitività*, 2, 133-158.

Cedrola E. (2009). Internet per le piccole e medie imprese: potenzialità e stato dell'arte in Italia e in Europa. *Mercati e Competitività*, 1, 19-43.

Chiarvesio M., Di Maria E. (2008). *Che cos'è il Web Marketing*. Carocci.

Chiarvesio M., Di Maria E. (2012). Innovazione, comunicazione e presidio dei mercati. Le performance delle imprese del Made in Italy. *Mercati e competitività*, 1, 131-153.

Cioppi M. (2006). Il sito web aziendale nelle PMI: potenzialità elevate e realtà moderate. *Piccola Impresa/Small Business*, 1, 147-175.

Cova B. (1997). Community and Consumption: towards a definition of the “Linking Value” of products or services. *European Journal of Marketing*, 31, 297-316.

Cova B., Giordano A., Pallera M. (2008). *Marketing non-convenzionale*. Il Sole 24 ore.

Di Carlo G. (2001). *Internet Marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul web*. Milano, Etas.

Dholakia R.R., Kshetri N. (2004). Factors impacting the adoptions of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23, 311-322.

Doiron D., Fleet G. Result of a longitudinal research study: why SME's should stop spending resources on enhancing their web sites? *UNB Saint John*.

Eid R., Trueman M., Ahmed A. M. (2002). The influence of Critical Success Factors on International Internet Marketing. *Working Paper Series*, 02/02, 15.

Estrin L., Foreman J.T., Garcia S. (2003). Overcoming barriers to technology adoption in small manufacturing enterprises. *Carnegie Mellon University, Technical report*, CMU/SEI-2003-TR-012.

Finotto V., Micelli S. (2010). Web e Made in Italy: la terra di mezzo della comunicazione d'impresa. *Mercati e Competitività*, 4, 101-119.

Ghafoor Z., Iqbal M. (2007). Role of the Internet in SME growth strategies: case studies of Swedish Companies. *Master's thesis*, 64, 1-78.

Kozinets R.V, De Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word of mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74 (March), 71-89.

Lojacono G. (2007). *Competitività e crescita internazionale del sistema arredamento*. Milano, Etas.

Mathews S. (2011). Internet Usage, Internet Intensity and International Sales Performance SME's: A Structural Model Approach. *Economic and Political Transformation: Implications and Impact on Global Business, Academy of International Business (AIB), Taipei, Taiwan*, P008, 1-17.

Mauri C. (2011). *Marketing per le PMI*. Milano, Egea.

Meredith J. (1987). The strategic advantage of new manufacturing technologies for small firms. *Strategic Management Journal*, 3.

Moini H., Tesar G. (2005). The Internet and internationalization of Smaller Manufacturing Enterprises. *Journal of Global Marketing*, 18(3/4), 79-84.

O'Reilly T. (2005). What is the Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

Ozuem W., Howell K.E., Lancaster G. (2008). Communicating in the new interactive marketplace. *European Journal of Marketing*, 42(9), 1059-1083.

Piercy N. (2009). Positive management of marketing-operations relationship: the case of an Internet retail SME. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 551-570.

Riegner C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 12, 436-447.

Salinari S. (2002). Le nuove tecnologie di informazione e comunicazione nelle PMI: un'analisi sulla diffusione dei siti internet nel distretto di Biella. *W.P. Ceris-Crn*, 9, 6-27.

Simmons G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.

Stockdale R., Standing C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), 301-311.

Tunisini A., Dalli D. (2007). Processi e competenze di marketing delle medie imprese italiane: opportunità e limiti per la crescita. *Mercati e Competitività*, 2, 13-27.

Vescovi T. (2007). *Il Marketing e la rete: la gestione integrata del web nel business*. Il Sole 24 ore.

Vescovi T., Iseppon M. (2002). L'evoluzione di Internet come strumento di comunicazione e di marketing nelle imprese minori. *MICRO&MACRO MARKETING*, 21(3), 509-521.

Yan F., Po L. (2006). The Internet as medium for Marketing Communication. *Master's thesis*, 83, 1-85.

SITOGRAFIA

www.abitareiltempo.com

www.casa24.ilsole24ore.com

www.federlegno.it

www.federmobili.com

www.xylon.it