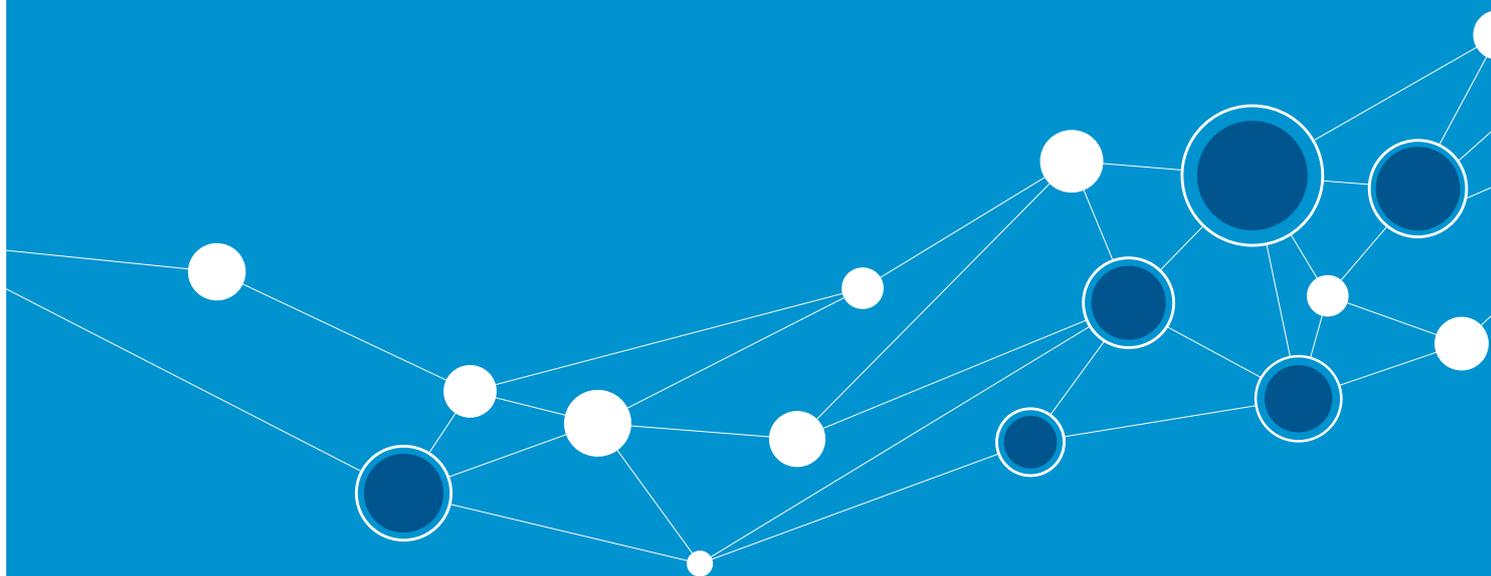


FocusReport4

aprile 2017

EBiComLab

Centro studi sul terziario trevigiano



Tradizione e Innovazione: i canali di vendita del terziario

nella provincia di Treviso

I canali di vendita del terziario

nella provincia di Treviso

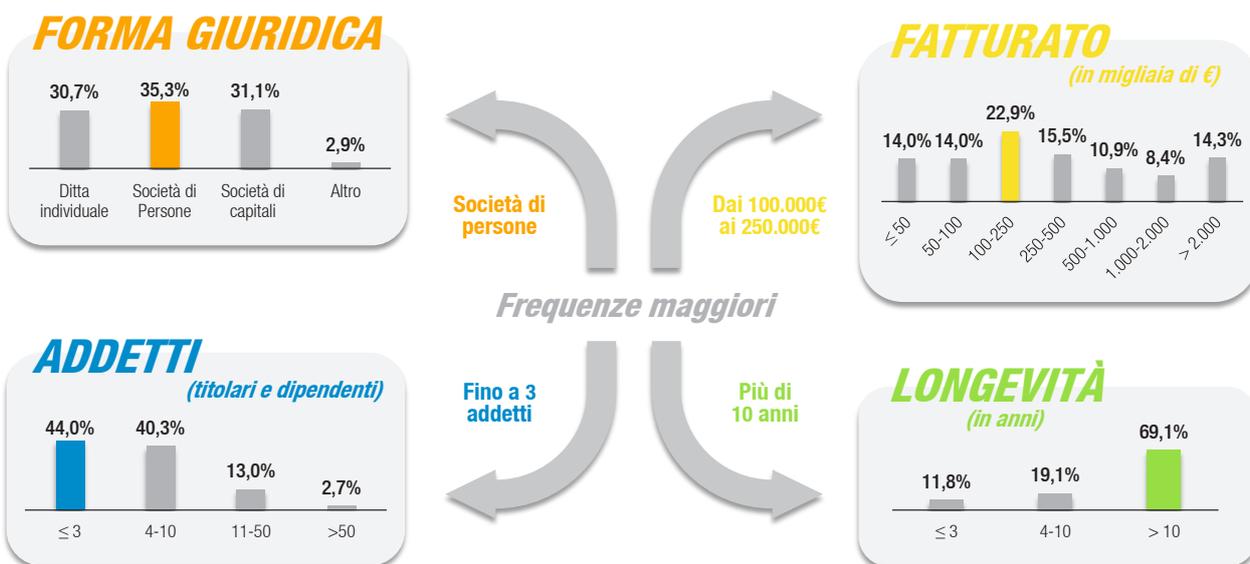


Il terziario, che come gli altri settori dell'economia ha dovuto fronteggiare un periodo post crisi difficoltoso, ha fatto dell'innovazione la sua arma di trasformazione e di ripresa. In questo contesto il concetto di innovazione può essere declinato sotto varie forme, tra cui nuovi approcci nei canali di vendita, che tendono a riunire tradizione e cambiamento.

È in tale ambito che il Centro Studi EBiComLab, promosso dalla cooperazione tra Unascom Confcommercio Treviso (Federazione Territoriale delle Ascom della provincia di Treviso) ed EBiCom (Ente Bilaterale della provincia di Treviso Commercio Turismo Servizi), ha condotto la sua ultima ricerca, intervistando le imprese del terziario trevigiano proprio in merito all'utilizzo di nuove tecnologie nella promozione e vendita dei prodotti e dei servizi. La volontà è quella di indagare l'utilizzo dei diversi strumenti a disposizione e il loro grado di impiego e successo presso le aziende, anche alla luce del crescente utilizzo del web a livello globale.

IL PROFILO DEL CAMPIONE

L'indagine, condotta nel corso del mese di novembre 2016, ha coinvolto 414 associati Confcommercio ed EBiCom della provincia di Treviso, costituiti in percentuali molto simili - che vanno dal 30,7% al 35,3% - in Ditte Individuali, Società di capitali e Società di persone. Più dell'80% di queste contano un massimo di 10 addetti. Le imprese del campione risultano molto longeve e coprono, in buona misura, quasi tutte le classi di fatturato in esame.



Dal punto di vista settoriale, prevalgono le imprese del commercio (54%), risultato in parte condizionato dalla natura associativa dell'Ente di cui fanno parte. Turismo e servizi sono rappresentati in percentuali di poco superiori al 20% ciascuno. All'interno dei diversi comparti spiccano l'Alimentare e la Casa e arredo per le attività prettamente commerciali, la Ristorazione nell'ambito turistico e il Terziario avanzato per quel che concerne i servizi.

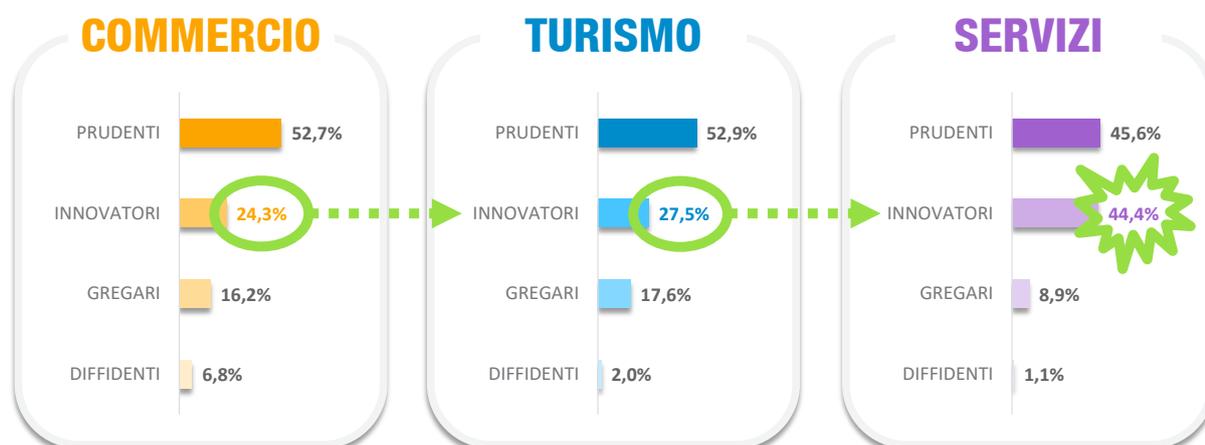
I canali di vendita del terziario

nella provincia di Treviso



Propensione all'utilizzo di nuove tecnologie

La capacità di innovare è sicuramente un fattore chiave per la crescita imprenditoriale, in particolar modo per essere in grado di competere, a tutti i livelli, in un mercato sempre più diversificato - in rapida mutazione sia dal punto di vista dei bisogni sia dal lato dell'offerta di beni e servizi - e che necessita di raggiungere il cliente al di fuori di schemi di localizzazione territoriale. L'analisi della propensione ad utilizzare nuove tecnologie è stata semplificata, chiedendo alle aziende stesse di classificarsi all'interno di un profilo comportamentale. Gli imprenditori del terziario si dimostrano *Prudenti* in tal senso, la metà di loro infatti adotta le nuove tecnologie introdotte nel settore quando ne è già stata dimostrata l'efficacia



I canali di vendita del terziario

nella provincia di Treviso



nell'utilizzo. I cosiddetti *Innovatori* sono perlopiù attivi nei servizi e si dimostrano maggiormente propensi alla sperimentazione e all'aggiornamento continuo. Meno di un quarto delle attività intervistate rientra nei profili dei *Gregari* e dei *Diffidenti*, dando un'ulteriore prova dell'importanza percettiva che riveste il concetto di innovazione nell'attività economica odierna.

Fattori di sviluppo e promozione dell'attività

In generale, sono tre le **aree su cui puntano le aziende** per sviluppare le potenzialità della propria attività: quella *Commerciale* (54,3%), quella del *Marketing e comunicazione* (41,3%) e quella delle *Risorse umane* (31,4%). In percentuale inferiore si posizionano l'*ICT* (16,4%), l'*Amministrazione* (7,7%) e la *Finanza* (3,1%).

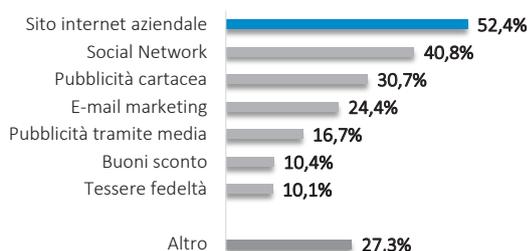
Da evidenziare le diverse strategie adottate dalle aziende appartenenti al settore turistico e dei servizi, ove si collocano ai primi posti l'area *Marketing e comunicazione* (44,1% e 48,9%) e quella delle *Risorse umane* (41,2% e 41,1%).



SU QUALI AREE PUNTA?



QUALI STRUMENTI UTILIZZA?



Gli **strumenti maggiormente utilizzati dalle aziende per la promozione** della propria attività risultano essere il *Sito internet* aziendale (52,4%), i *Social Network* (40,8%), la *Pubblicità cartacea* (30,7%) e l'*E-mail marketing* (24,4%).

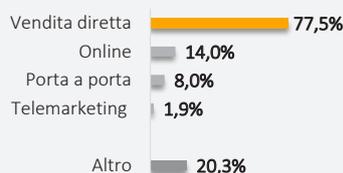
Si sottolinea come, all'interno dei comparti del terziario, i *Social Network* occupino il primo posto nel settore turistico (60,8%), mentre la *Pubblicità cartacea* sia tendenzialmente più utilizzata dalle imprese del commercio (37,8%) e l'*E-mail marketing* da quelle dei servizi (34,4%).

I canali di vendita del terziario

nella provincia di Treviso

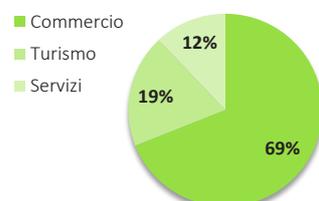


QUALI CANALI DI VENDITA USA?



14%
SI
online?

CHI LO USA?



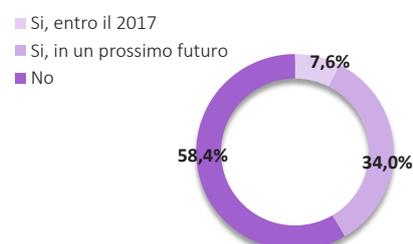
Perché no?

- La vendita online non è applicabile al nostro settore/prodotto
- **Non ne abbiamo bisogno**
- Preferiamo avere un approccio diretto con il cliente (che tocca con mano)
- **Troppo oneroso (tempo e denaro) o complicato**
- Non siamo preparati/non sappiamo come fare

NO

86%

LO USERÀ?



Fra i canali di vendita proposti agli intervistati, il più utilizzato è quello tradizionale della vendita diretta (77,5%). **Il commercio online viene intrapreso dal 14%** delle imprese, prevalentemente del settore del commercio, ma quasi la metà delle rimanenti afferma di volerlo implementare entro il 2017 (7,6%) o in un prossimo futuro (34%).

La **clientela diretta** risulta prevalentemente femminile, di età adulta e di nazionalità italiana.



La **clientela online** risulta prevalentemente maschile, di giovane età e di nazionalità italiana.

Chi gestisce i canali online?

La maggioranza delle imprese intervistate **dispone già di una risorsa lavorativa addetta alla gestione dei canali di vendita online (56,9%)** o ha affidato tale ruolo a del personale già presente in azienda, ma prima impiegato in altra mansione (19%). Solo il 12,1% di queste ha assunto appositamente del personale per ricoprire tale incarico.

Inferiori le quote di chi affida la gestione completa a professionisti esterni (6,9%) o di chi è ancora alla ricerca di un profilo adatto alle proprie esigenze (5,1%).

Quali le criticità incontrate?

La maggior parte degli operatori incontra difficoltà dovute principalmente all'**assenza di contatto diretto con il cliente (37,3%)** e correlate ad esempio alla *gestione dei resi* (15,3%) e del *customer care* (16,9%). Risulta più onerosa anche l'organizzazione degli aspetti operativi dovuti alla *maggior complessità logistica* (23,7%) e di quelli amministrativi, come la *gestione delle pratiche burocratiche* (23,7%) e dei *pagamenti* (8,5%).

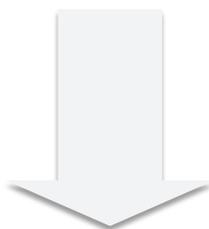
Il 18,6% incontra difficoltà nel *reperire personale specializzato*.

I canali di vendita del terziario

nella provincia di Treviso



71,2%



E-commerce

La vendita attraverso il proprio sito internet aziendale risulta lo strumento online più utilizzato dalle imprese, in particolar modo da quelle del commercio.

27,1%



Marketplace

La vendita attraverso negozi virtuali in siti internet specializzati (eBay, Amazon,...) è utilizzata da quasi un terzo delle imprese, ad esclusione di quelle turistiche.

22,0%



Piattaforme online

Meno di un quarto delle imprese intervistate usufruisce di piattaforme online (sistemi di prenotazione, booking,...). Risulta comunque il canale più utilizzato nel turismo.

1,7%



Gruppi d'acquisto online

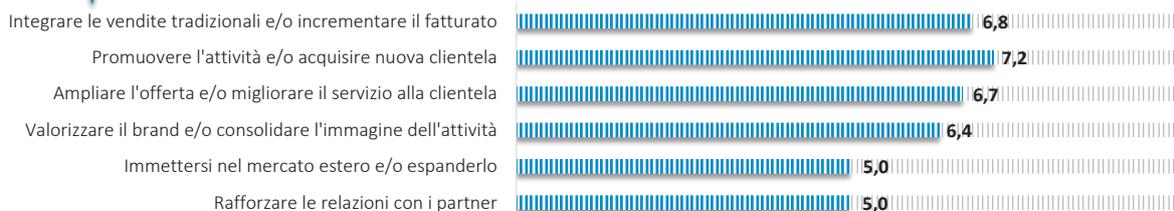
Solo poche imprese, operanti esclusivamente nel settore turistico, utilizzano spazi dedicati alla divulgazione di offerte promozionali per i clienti (Trivago, Groupon,...).

I canali di vendita online più utilizzati



EFFICACIA DELLO STRUMENTO ONLINE

Voto espresso in una scala da 1 a 10



FATTURATO

Per più della metà delle imprese, la vendita online copre fino al **10% del fatturato annuo**. In particolare, per il **43,1% meno del 5%** degli introiti, mentre per il **20,7% dal 5% al 10%**.

Nel complesso, i risultati ottenuti dall'utilizzo dei canali di vendita online soddisfano la maggior parte degli obiettivi che le imprese si erano preposte di perseguire tramite il loro utilizzo. Essi, infatti, non solo risultano un valido strumento promozionale dell'attività per l'*acquisizione di nuova clientela* (voto 7,2) o per la *valorizzazione del proprio brand* (voto 6,4), ma costituiscono anche un'opportunità di *ampliamento del servizio offerto* (voto 6,7) e di *integrazione del fatturato acquisito dalle vendite tradizionali* (voto 6,8).