



Il valore di internet nelle imprese commerciali

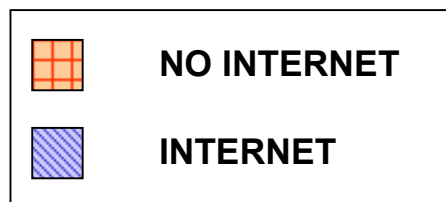
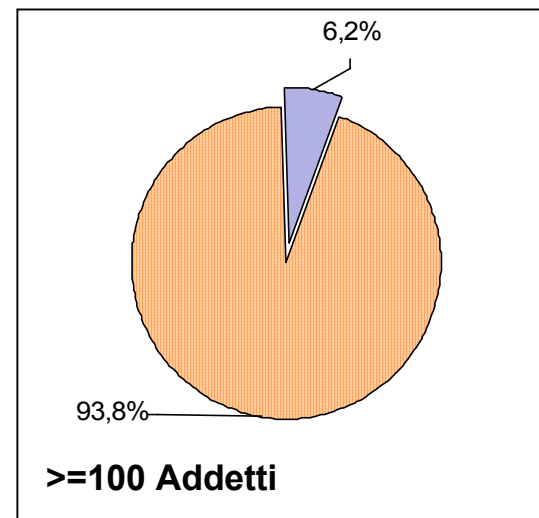
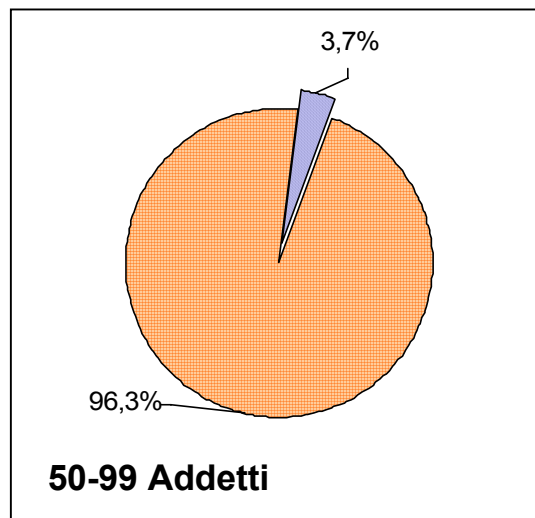
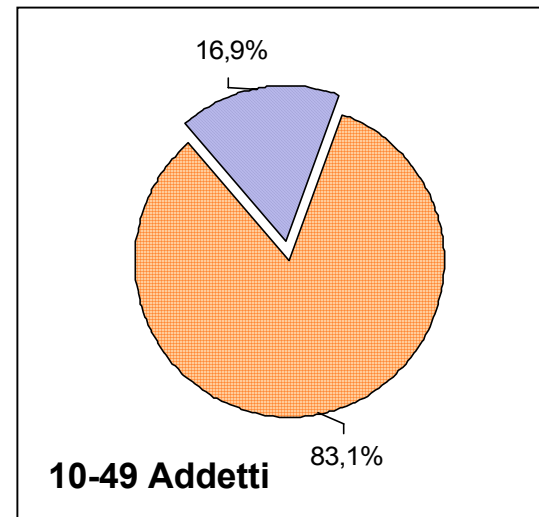
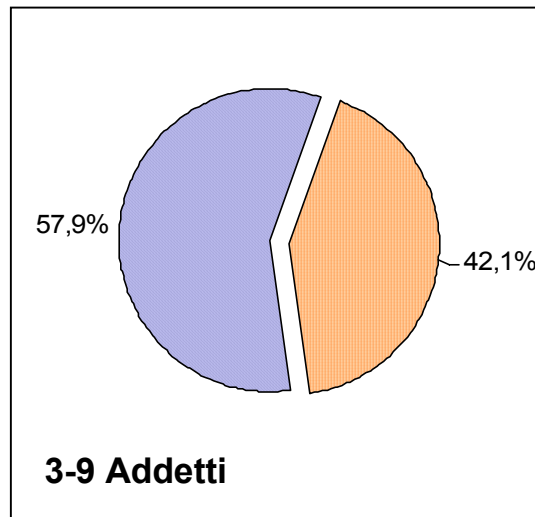
Egidio Ottimo

*Consulente di ricerca Scuola Superiore del Commercio,
del Turismo, dei Servizi e delle Professioni*



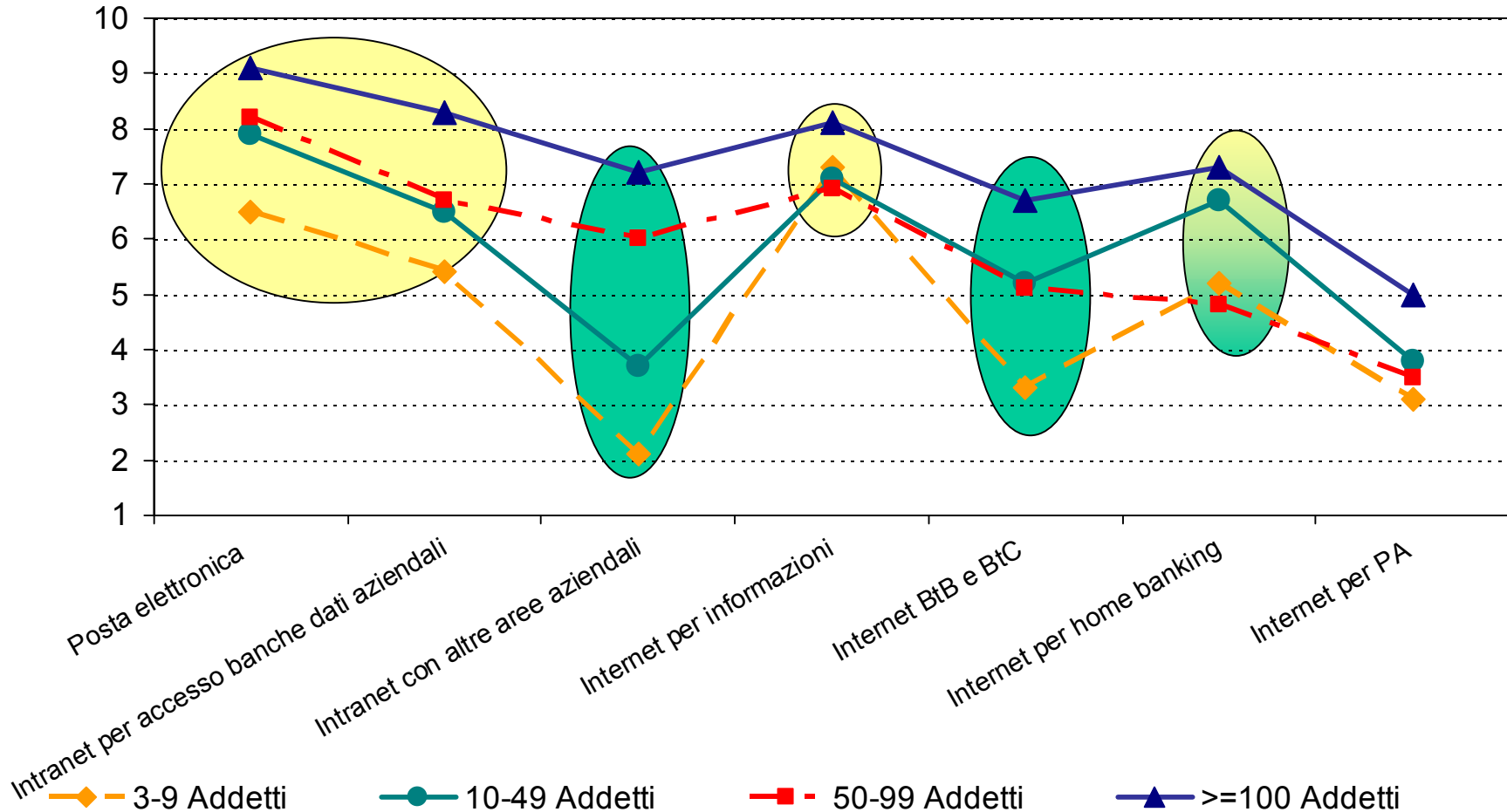
PRESENZA DI UN COLLEGAMENTO INTERNET

Il 48% del totale campione (universo) non ha un collegamento Internet



MODALITÀ DI UTILIZZO DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INFORMATICA

Scala 1-10 (1=Nessuna importanza, 10=fondamentale importanza)



ATTIVITÀ WEB: stato dell'arte e previsioni

(Base: imprese che hanno un collegamento Internet)



Attività web da avviare in futuro

(3,0% universo)
(6,7% imprese con Internet)



Non interessati ad avviare un'attività web

(33,0% universo)
(63,5% imprese con Internet)



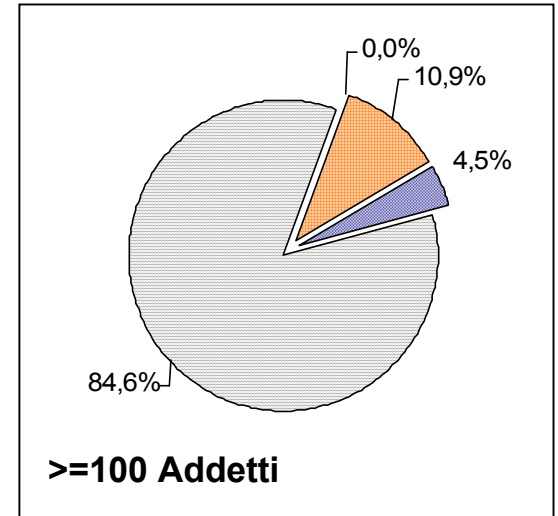
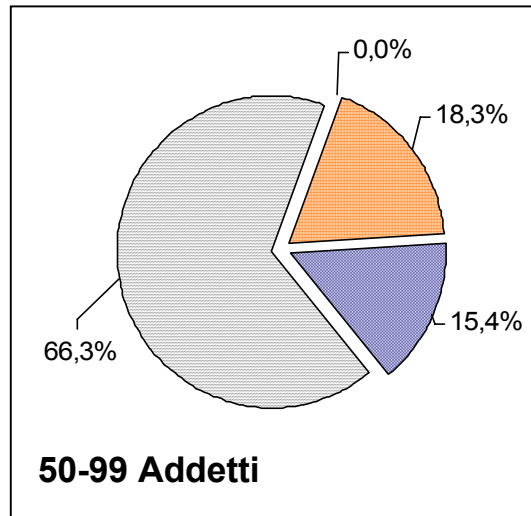
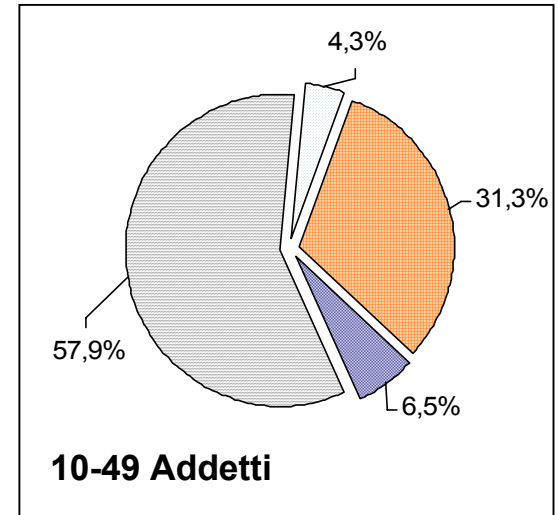
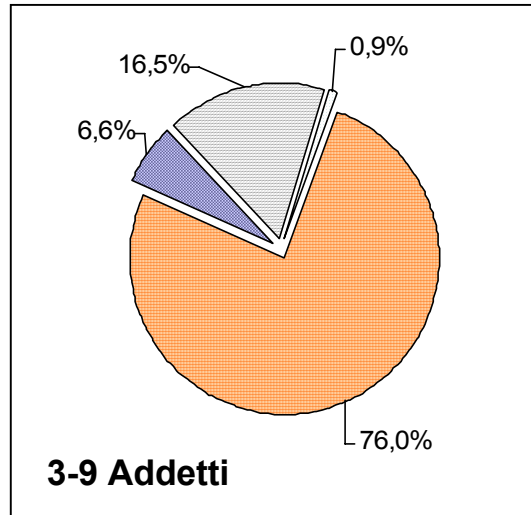
Attività web avviata

(15,0% universo)
(28,1% imprese con Internet)



Attività web interrotta

(1,0% universo)
(1,7% imprese con Internet)



AVVIARE UNA ATTIVITÀ WEB:

integrare i processi aziendali off-line e on-line

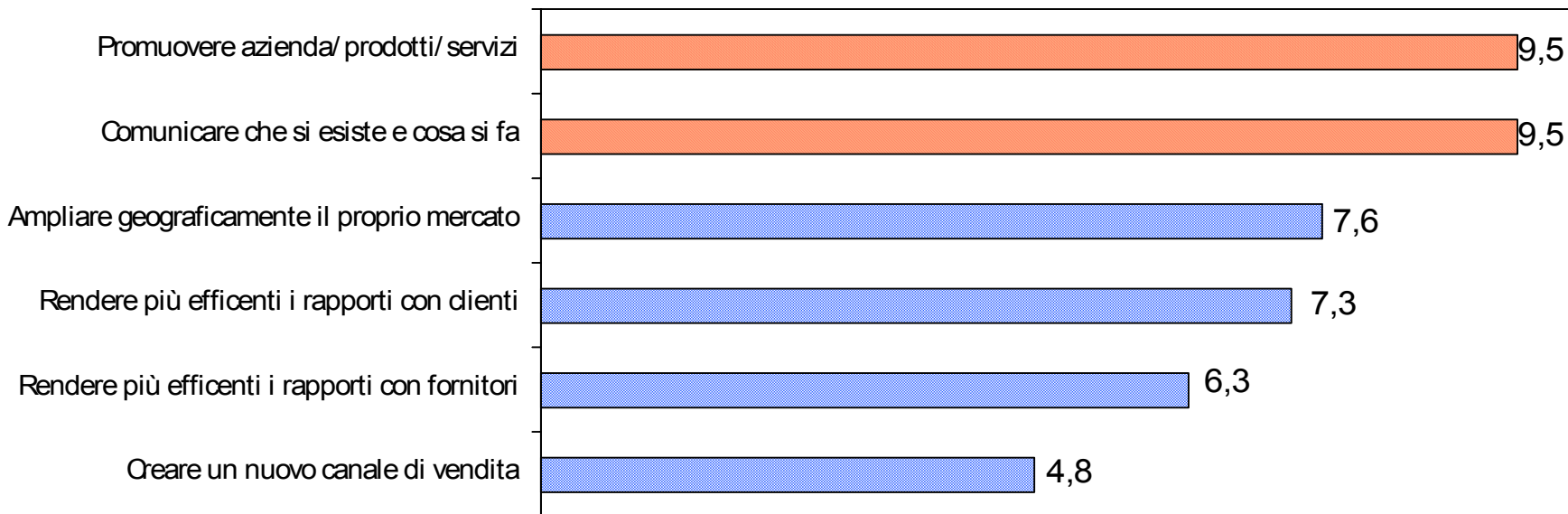
PREVALENTEMENTE ON LINE	Start Up e Aziende "ottimiste"			
OFF LINE E ON LINE	Aziende "realiste"			
PREVALENTEMENTE OFF LINE	Aziende "sfiduciate"			
	ACQUISTI	PRE-VENDITA	VENDITA	POST-VENDITA

Attività per
livelli crescenti
di difficoltà


①	ESPLORAZIONE	INFORMAZIONI	ORDINI	INFORMAZIONI
②	CONFRONTO	PREVENTIVI	PAGAMENTI	DIAGNOSI
③	APPROVVIGIONAMENTO	PRENOTAZIONI	CONSEGNE	ASSISTENZA
	BUSINESS - TO - BUSINESS	BUSINESS - TO - BUSINESS/ BUSINESS - TO - CONSUMER		

IMPRESE COMMERCIALI CON ATTIVITÀ WEB AVVIATA: obiettivi

Scala 1-10 (1=Nessuna importanza, 10=fondamentale)



 Area informativa

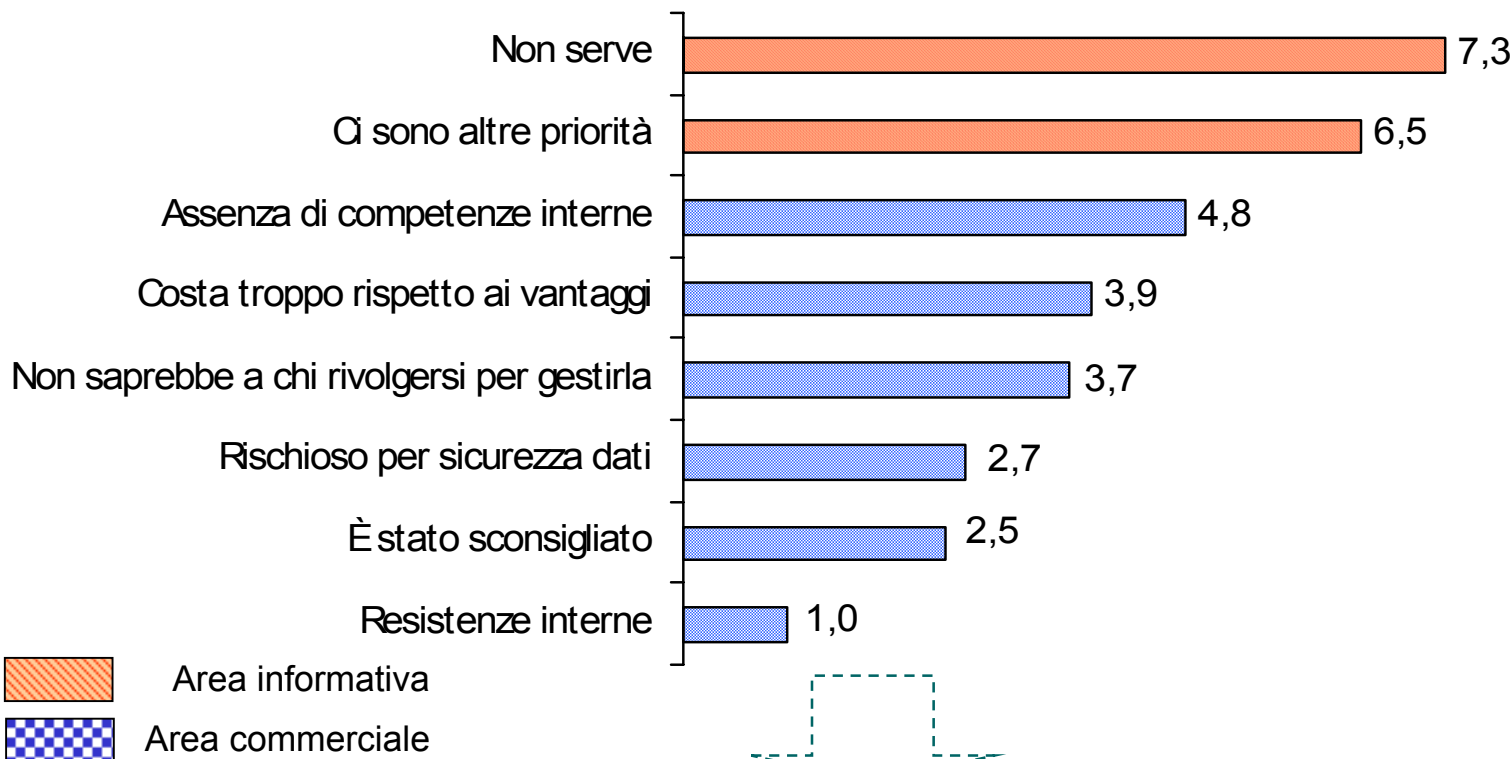
 Area commerciale



Modello emerso: tra lo sfiduciato e il realista
**“Internet serve per la pre-vendita e per l’efficienza
del processo di vendita (ordini)”**

IMPRESE COMMERCIALI CHE NON INTENDONO AVVIARE UN'ATTIVITÀ WEB: motivazioni

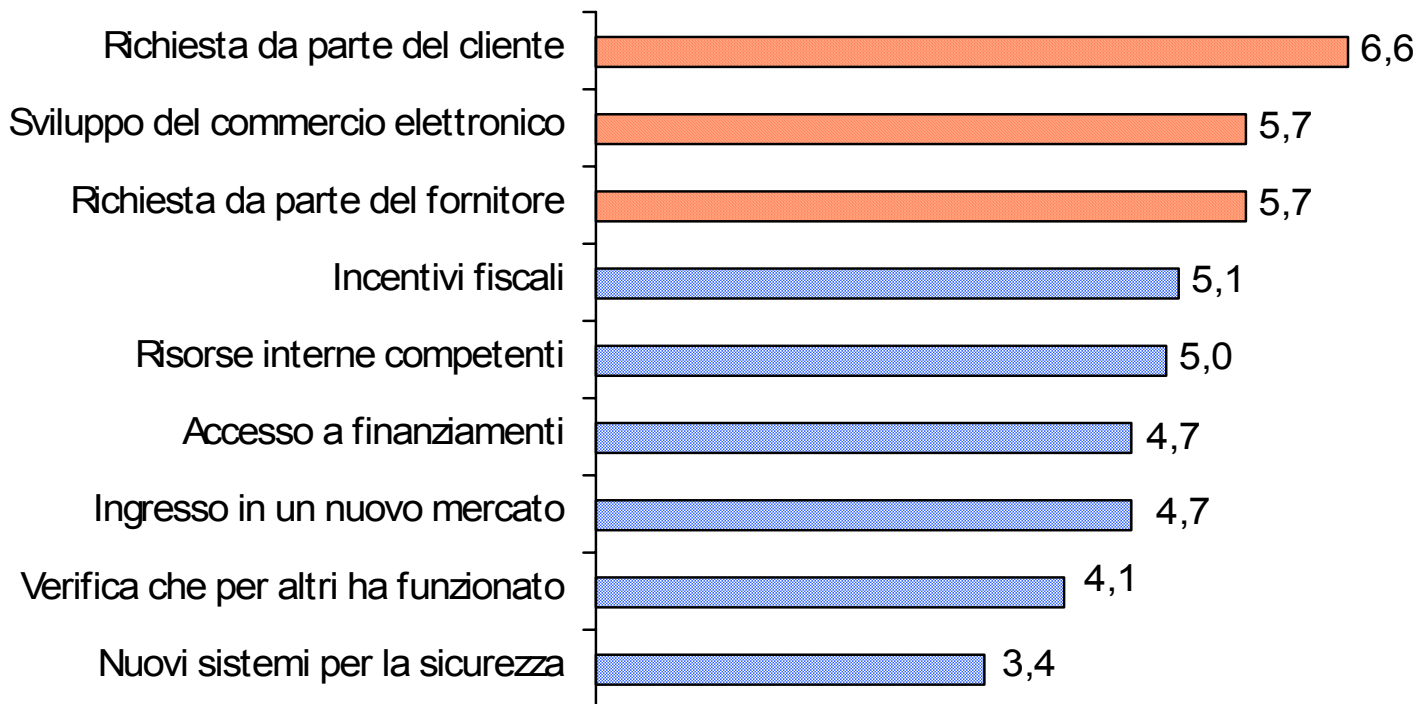
Scala 1-10 (1=Nessuna importanza, 10=fondamentale)





La motivazione oggettiva “costa troppo rispetto ai vantaggi” è stata segnalata come prioritaria esclusivamente dalle aziende medio - grandi (50-99 addetti, media voti 8,3)

ELEMENTI CHE POTREBBERO STIMOLARE ALL'AVVIO DI UN'ATTIVITÀ WEB

Scala 1-10 (1=Nessuna importanza, 10=fondamentale)



 Area informativa
 Area commerciale



Le motivazioni “imposte” dal mercato hanno un ruolo relativamente più importante

PER UNA POLITICA ATTIVA VERSO LE PMI COMMERCIALI: la fase di esplorazione delle opportunità

**COME STIMOLARE UN COMPORTAMENTO
RIFLESSIVO E ATTIVO?**

**(es. check-list sulle opportunità relative al mondo
degli acquisti e delle vendite; simulatori per
l'analisi costi/benefici)**