

**GROUPON<sup>®</sup>**



Internet & Advertising:  
il ruolo del digital nelle  
strategie di marketing delle  
PMI italiane (beauty-food-  
travel)

28 Novembre 2013



*Ricerca commissionata da*

**GROUPON®**

# PREMESSA

“La **digitalizzazione delle imprese** è un argomento che negli ultimi anni ha assunto **un’importanza sempre crescente nell’ambito della gestione aziendale**. Esso rappresenta un **fattore fondamentale per aiutare la crescita delle imprese ed un possibile vantaggio** nell’implementare strategie competitive volte, ad esempio, all’innovazione, alla riduzione dei costi o all’internazionalizzazione.”

(ricerca Doxa-Digital Ottobre 2013)

# Obiettivi della ricerca

## Indagine Quantitativa

**Groupon**, ha commissionato a **Doxa** uno studio indipendente volto ad individuare l'**attuale impatto di Internet sulle strategie di marketing delle PMI italiane operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».**

La ricerca è stata principalmente volta ad indagare:



### **Livello di digitalizzazione**

conoscenza dei tool di **digital marketing** → livello di utilizzo  
→ percezione della loro influenza sul percorso di scelta e d'acquisto dei consumatori finali



### **Presso le PMI online attive**

Quali sono i principali **benefici** derivanti dall'utilizzo del digital marketing?



### **Presso le PMI non ancora online attive**

Quali sono le **barriere** all'utilizzo del digital marketing?

# Metodo della ricerca



- 900 interviste telefoniche tramite sistema C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview)



- TARGET:
  - ✓ 50% Aziende Groupon Partner
  - ✓ 50% Aziende Non Groupon Partner

In ciascuna Azienda è stato intervistato il proprietario / titolare dell'attività e/o il Direttore Marketing / la persona più informata sulle attività di marketing e promozione.



- PERIODO DELLA RILEVAZIONE: 5-21 Settembre 2013

\* operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».

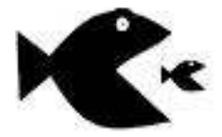
# Campioni analizzati

L'Italia è il Paese europeo con più alto numero di PMI.

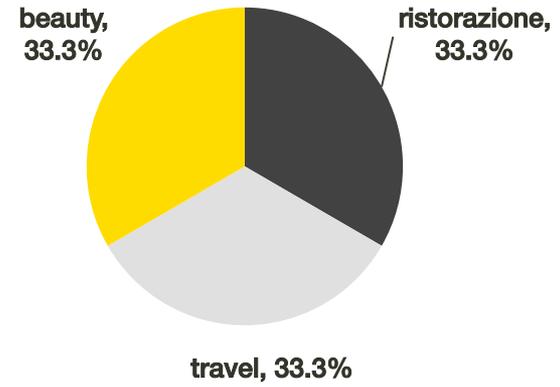
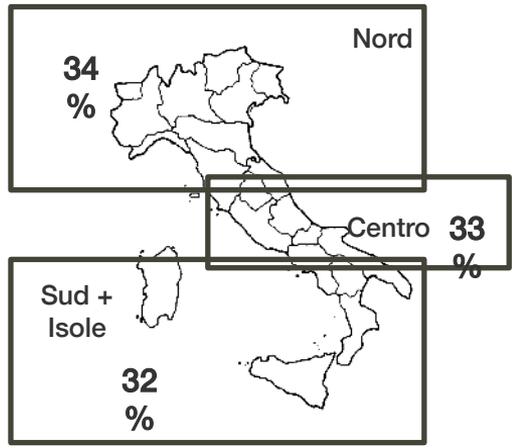
Con i loro 4 milioni, le PMI rappresentano **circa il 99% delle aziende italiane** e producono circa il 70% del fatturato, dando lavoro all'80% degli occupati del nostro Paese. In particolare, **l'86% delle PMI**, operanti nei tre settori di attività da noi analizzati, **conta meno di 10 addetti**.

Il **63%** delle PMI che hanno collaborato almeno una volta con Groupon, invece, hanno medie dimensioni (4-50 addetti).

## Dimensione aziendale      Area geografica      Settore di attività



	<b>Non G.P.</b> <i>(n= 450)</i>	<b>G.P.</b> <i>(n=450)</i>
▪ 1 addetto	17%	13%
▪ 2-3 addetti	39%	24%
▪ 4-9 addetti	30%	40%
▪ 10-50 addetti	14%	23%

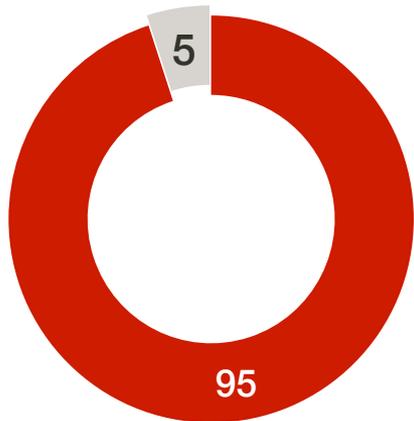


Base: PMI, operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».

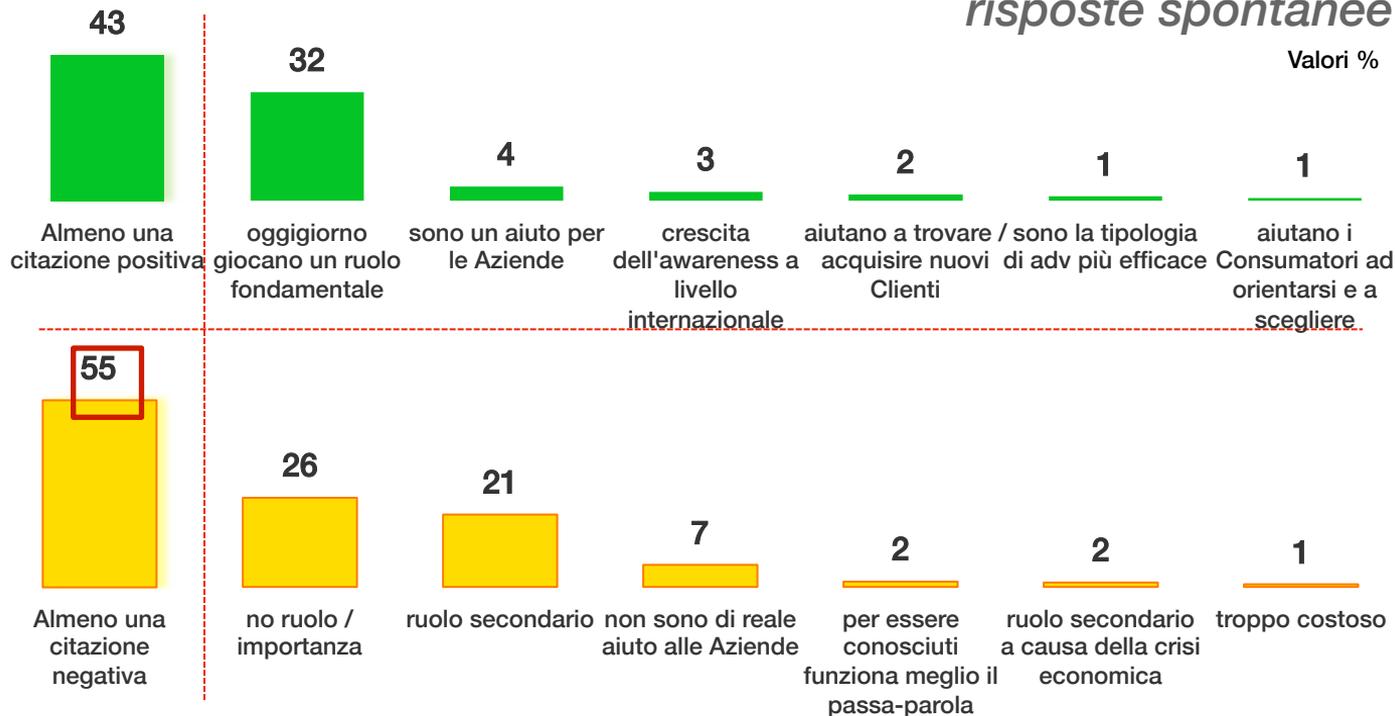
**Qual è la percezione dell'online marketing presso le PMI italiane?**

**Online marketing ... Ne pensano bene o ne pensano male?**

# Come definirebbe le attività di marketing on-line? Che ruolo hanno nel Vostro business?



■ Almeno una risposta  
■ Non sanno



**La maggioranza delle PMI italiane pensa ancora che il ruolo del web marketing non sia molto / non sia affatto importante per lo sviluppo del proprio business.**

**Qual è l'attuale livello  
di utilizzo del digital marketing  
presso le PMI italiane\*?**

**Che tipo di strategia promozionale  
adottano? Tradizionale o digitale?**

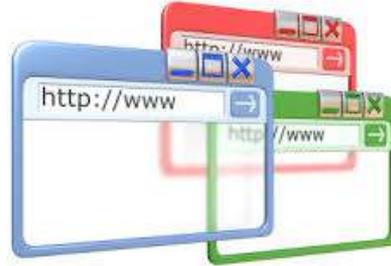


operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel»

# Digital marketing: **livello di coinvolgimento delle PMI \***

Per misurare il livello di digitalizzazione delle attività di marketing delle PMI sono state analizzate le seguenti variabili:

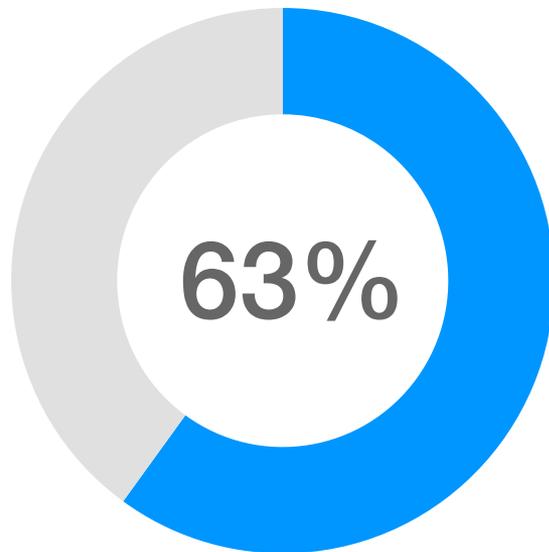
- presenza del **sito internet** aziendale
- **utilizzo** dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)
- **intenzione a ri-utilizzare** i tool in futuro



# Digital marketing: **livello di coinvolgimento delle PMI \***

Per misurare il livello di digitalizzazione delle attività di marketing delle PMI sono state analizzate le seguenti variabili:

- **presenza del sito internet aziendale**
- **utilizzo** dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)
- **intenzione a ri-utilizzare** i tool in futuro



■ Hanno il sito    ■ Non ce l'hanno

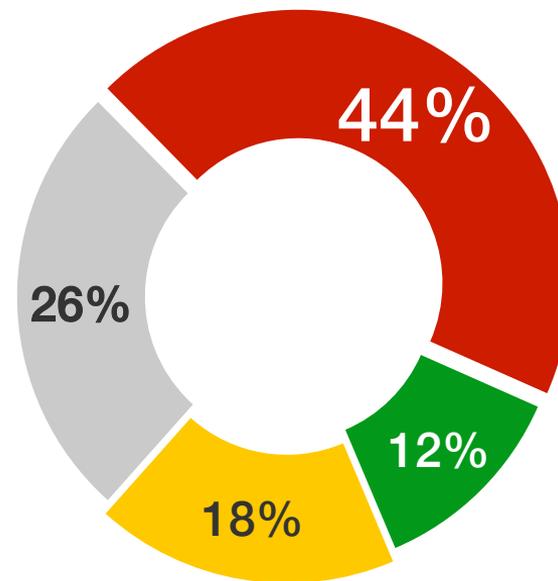
Hanno il sito ...		
Travel	Food	Beauty
89%	58%	41%

\* operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».

# Digital marketing: **livello di coinvolgimento delle PMI \***

Per misurare il livello di digitalizzazione delle attività di marketing delle PMI sono state analizzate le seguenti variabili:

- presenza del sito internet aziendale
- **utilizzo dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)**
- **intenzione a ri-utilizzare i tool in futuro**



Attività promozionali tradizionali: **62%**

Attività promozionali digitali: **56%**

- Solo attività promozionali tradizionali (off line)
- No marketing strategy
- Mix digital + tradizionale
- Solo attività promozionali digitali



*operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».*

# I volantini sono ancora oggi lo strumento pubblicitario preferito

Valori %



# L'attuale strategia promozionale digitale in dettaglio: il ruolo leader dei Social network

Valori %

19



online advertising  
(pop-up, banner,  
Google AdWords, etc.)



47



pagina Facebook,  
Social media



15



newsletter, e-mailing,  
database forniti da  
marketing agencies



19



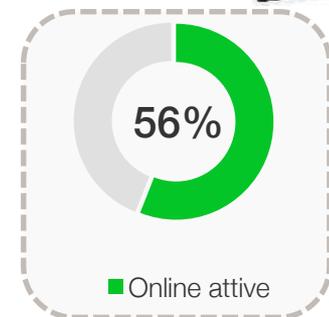
presenza su siti di e-  
commerce



10



Social Shopping /  
couponing / daily deals



**MOLTE SONO LE POTENZIALITÀ DA SVILUPPARE.**

**In media, ogni Azienda porta avanti**

**2 attività di marketing online.**

**Attualmente il marketing web tool più utilizzato**

**è la pagina gratuita su Facebook, che rappresenta l'84%**

**dell'intero «sforzo» promozionale digitale.**

# Digital marketing: **livello di coinvolgimento delle PMI \***

Per misurare il livello di digitalizzazione delle attività di marketing delle PMI sono state analizzate le seguenti variabili:

- presenza del sito internet aziendale
- utilizzo dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)
- **intenzione a ri-utilizzare i tool in futuro**



**User**  
56%

**Awareness dei tool promozionali digitali**

**88%**

**RI-UTILIZZERANNO**  
(hanno utilizzato i tool E li ri-utilizzeranno ancora in futuro)

**54%**

**ABANDONER**  
(hanno utilizzato i tool MA non li utilizzeranno ancora in futuro)

**2%**

**Aware but non user**  
32%

**REJECTER**  
(conoscono i tool MA non intendono utilizzarli in futuro per il proprio business)

**25%**

**POTENTIAL**  
(conoscono i tool E intendono utilizzarli in futuro)

**7%**

**Non aware**  
12%

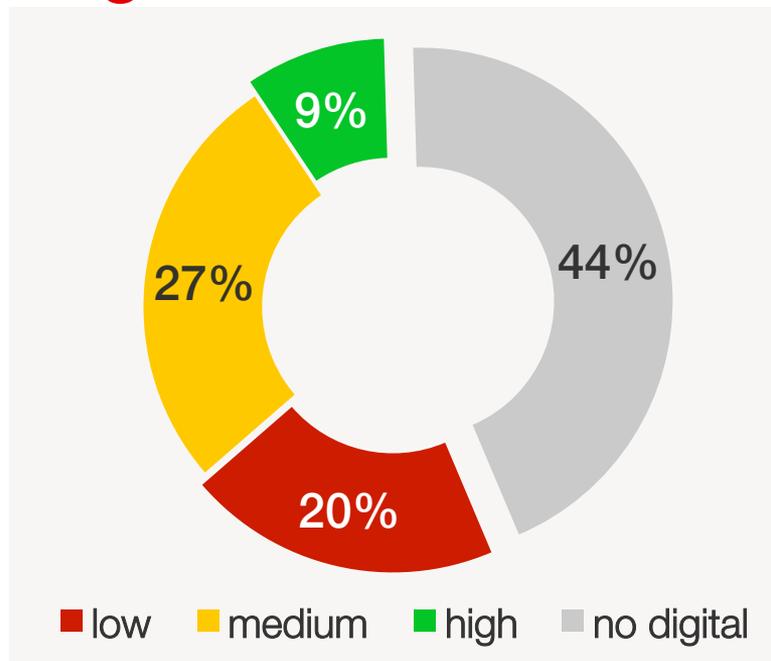


*\* operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».*

# Digital marketing: **livello di coinvolgimento delle PMI \***

Per misurare il livello di digitalizzazione delle attività di marketing delle PMI sono state analizzate le seguenti variabili:

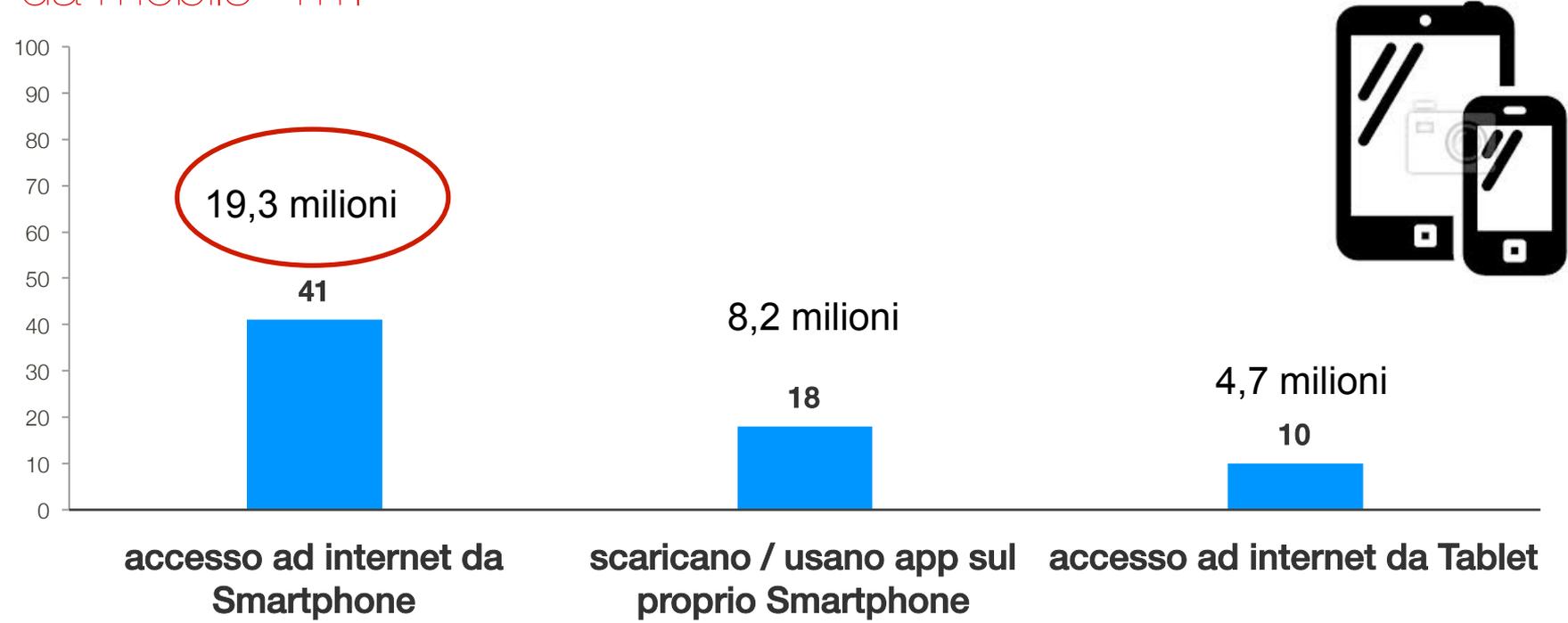
- presenza del **sito internet** aziendale
- **utilizzo** dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)
- **intenzione a ri-utilizzare** i tool in futuro



***Il livello di digitalizzazione delle attività di marketing delle PMI italiane è attualmente limitato, scarsamente consapevole (come precedentemente visto) e ad investimento ridotto.***

\* operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».

Dati un po' scoraggianti soprattutto se si considera la sempre maggiore propensione dei Consumatori alla connessione ad internet «da mobile» ....

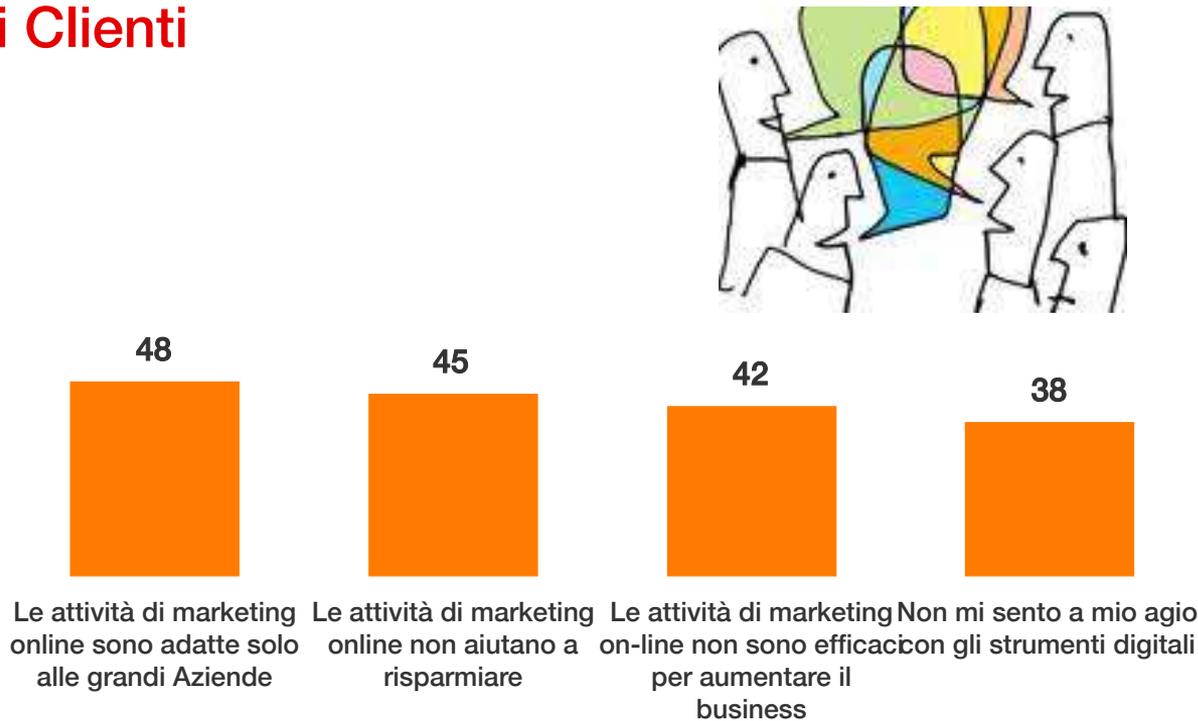


Valori %  
Popolazione italiana adulta (11-74 anni)

**1 PMI su 4 (operante nei tre settori analizzati) si dichiara rejecter all'utilizzo dei tool per l'advertising online.**

**Quali sono le barriere che frenano l'utilizzo del digital marketing?**

# Le barriere più forti sono di tipo culturale: tutte le Aziende (non online attive) dichiarano ancora la necessità di un rapporto personale con i Clienti

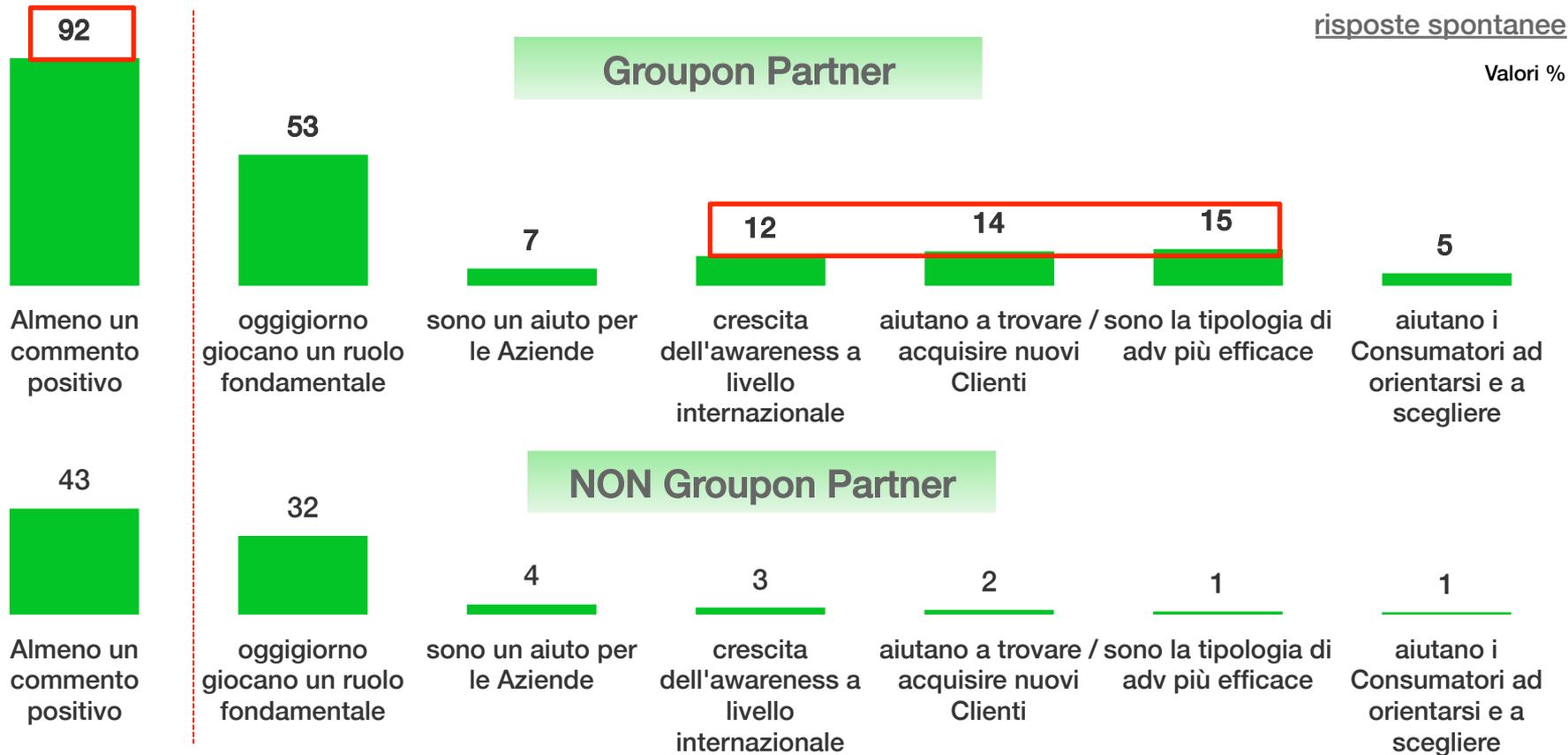


Valori %

PMI (operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel») non online attive

**Uno scenario  
molto più incoraggiante  
è quello rilevato presso le Aziende  
Partner di Groupon.**

# La percentuale di giudizi positivi sul ruolo di internet nelle strategie promozionali è doppia rispetto a quella rilevata presso le Aziende Non Partner



# Rispetto alle Aziende Non Partner, l'asticella culturale si alza ..



## Groupon Partner

risposte sollecitate

Valori %

87



aiutano i Consumatori finali a scegliere l'offerta più conveniente

76



sono più economiche delle pubblicità tradizionali (es. volantini, affissioni, etc.)

74



sono un buon mezzo per contrastare la crisi

50



garantiscono un ritorno ben quantificabile

*Sviluppo in termini prospettici, indiretti.*

69



sono più economiche delle pubblicità tradizionali (es. volantini, affissioni, etc.)

62



sono un buon mezzo per contrastare la crisi

46



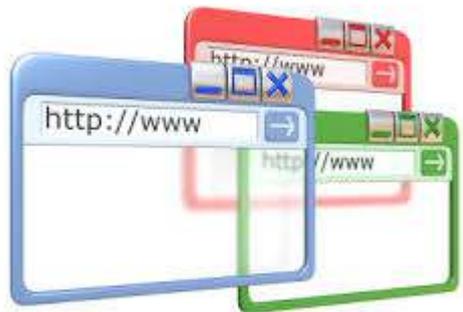
garantiscono un ritorno ben quantificabile

81

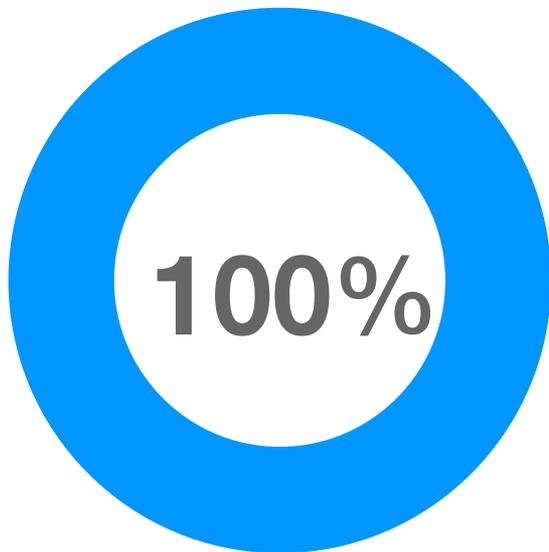


aiutano i Consumatori finali a scegliere l'offerta più conveniente

# Per le Aziende Partner di Groupon il sito web è «conditio sine qua non»

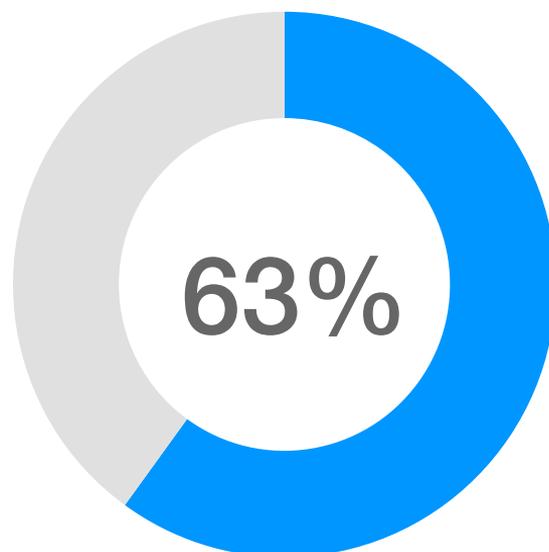


Groupon Partner



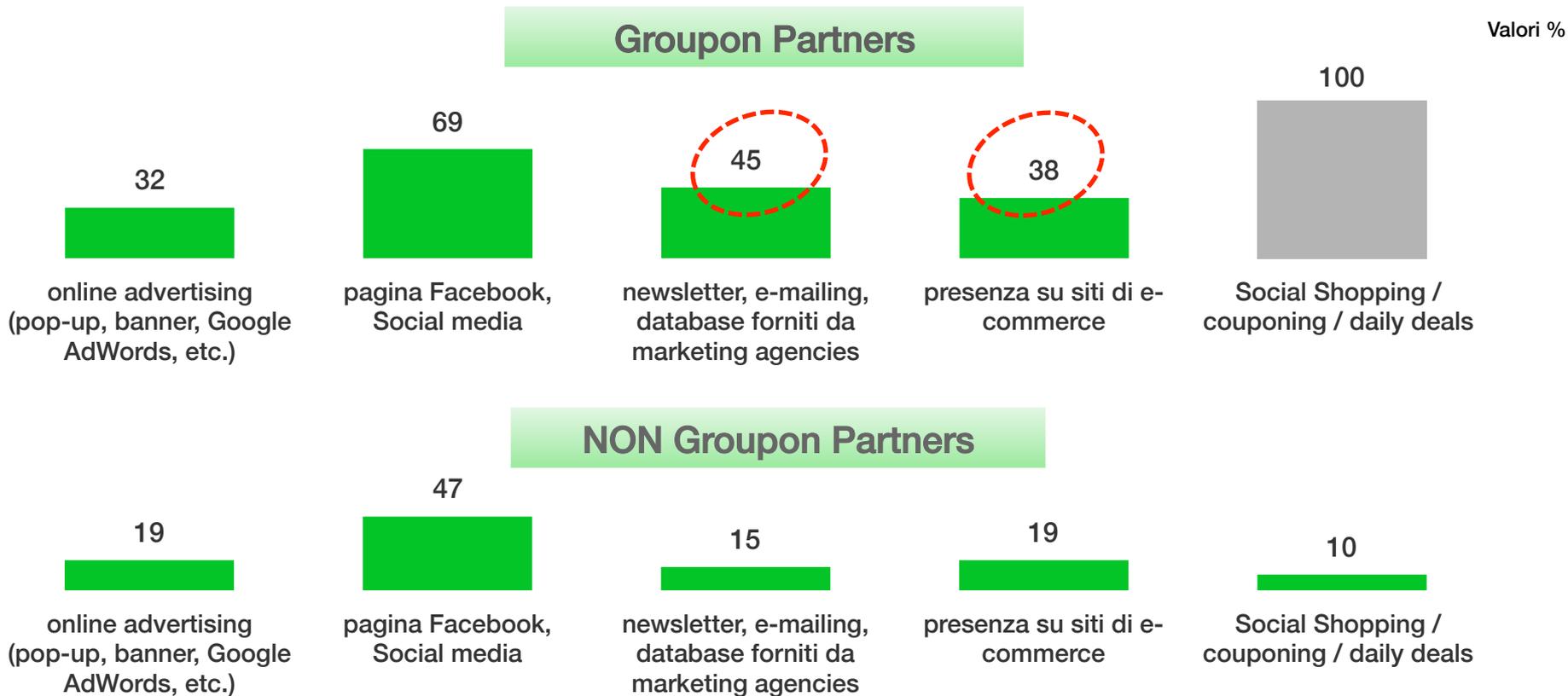
■ Hanno il sito ■ Non ce l'hanno

NON Groupon Partner



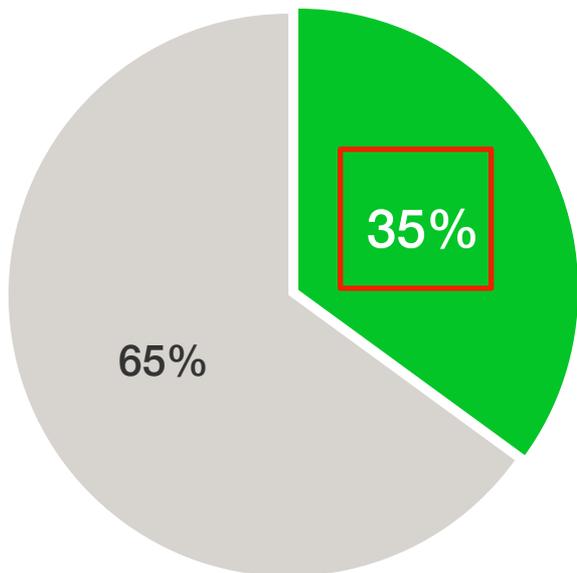
■ Hanno il sito ■ Non ce l'hanno

# Rispetto alle Aziende non Partner, si rilevano maggiori investimenti e maggiore multi-canalità



# L'ipotesi di spesa futura in digital marketing è significativamente più elevata

Groupon Partner

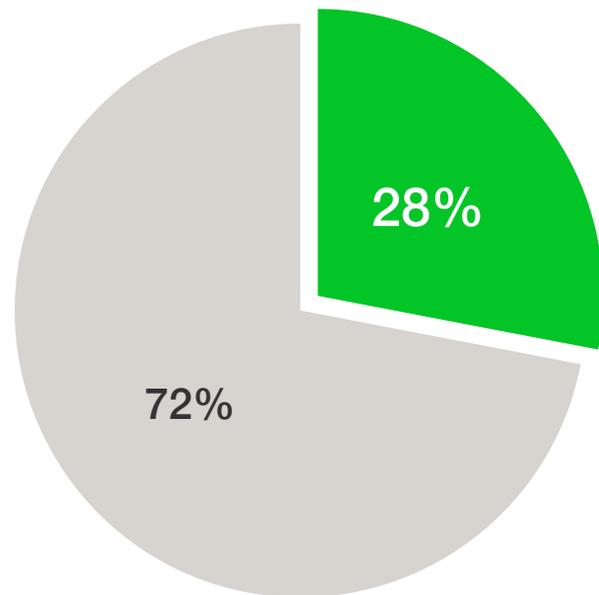


■ Nel 2014 gli investimenti in adv online cresceranno

■ Rimarranno gli stessi / diminuiranno

NON Groupon Partner

PMI online attive (Food - Beauty - Travel)



# Rispetto alle Aziende non Partner, cresce la consapevolezza dei benefici e delle reali prospettive di sviluppo

Valori %

## Groupon Partners



*Approccio strategico*

## NON Groupon Partners

PMI online attive (Food - Beauty - Travel)



*Approccio poco consapevole*

Ad oggi, le PMI italiane\* online attive (poco più della metà del totale) hanno raggiunto solo una **prima fase di digitalizzazione delle proprie strategie promozionali.**

**Attualmente** le attività di promozione online sono percepite come **rivolte più al Consumatore** che alla business strategy; esse al momento rappresentano più che altro **una vetrina → esserci, farsi vedere.**



# **La fase di digitalizzazione successiva**

sarà inserire concretamente le attività promozionali online all'interno delle strategie di business / dei processi aziendali.

È un percorso sicuramente impegnativo e che andrebbe favorito anche da parte delle Istituzioni e dei Media.

**Groupon e le sue Aziende Partner rappresentano oggi un esempio virtuoso di digitalizzazione avanzata delle PMI \* italiane.**

\*

operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel»

**GROUPON<sup>®</sup>**