

GROUPON[®]



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.

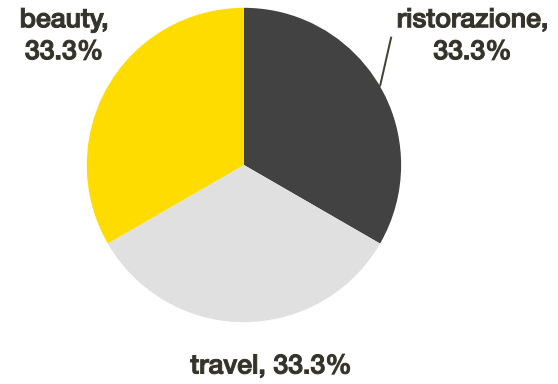
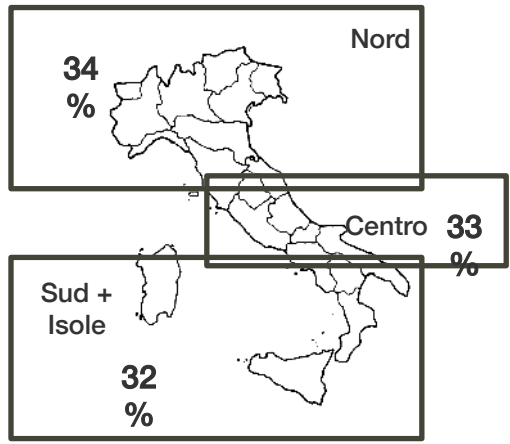
Con i loro 4 milioni, le PMI rappresentano **circa il 99% delle aziende italiane** e producono circa il 70% del fatturato, dando lavoro all'80% degli occupati del nostro Paese. In particolare, **l'86% delle PMI**, operanti nei tre settori di attività da noi analizzati, **conta meno di 10 addetti**.

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



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

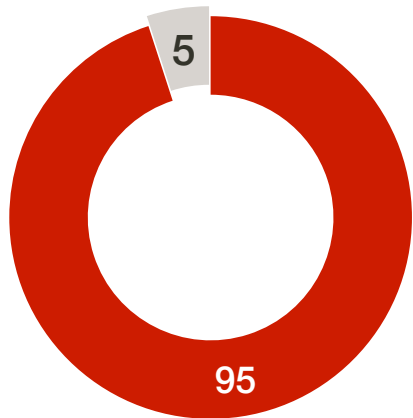


Base: PMI, operanti nei settori «Ristorazione» – «Beauty / Wellness / Healthcare» – «Travel».

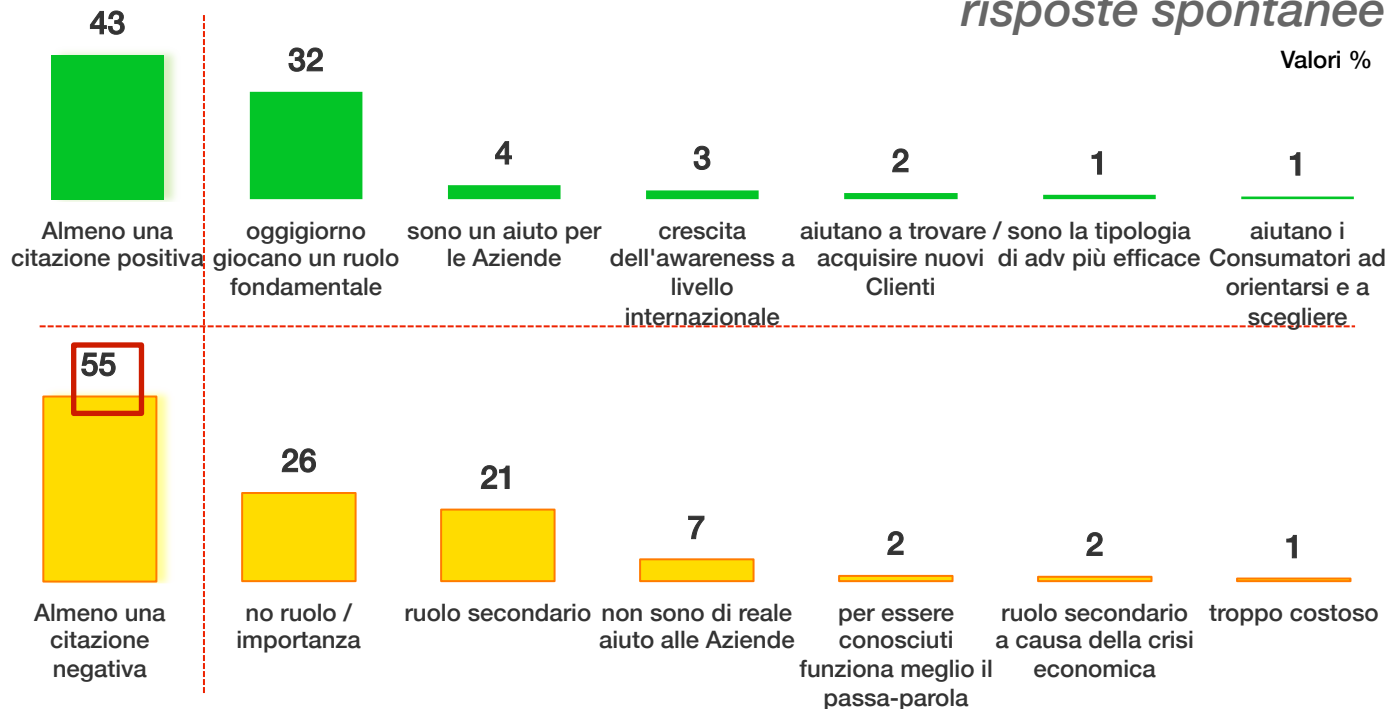
Qual è la percezione dell'online marketing presso le PMI italiane?

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?**

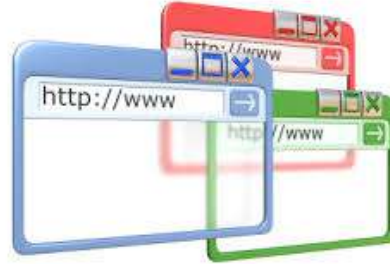
*

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:

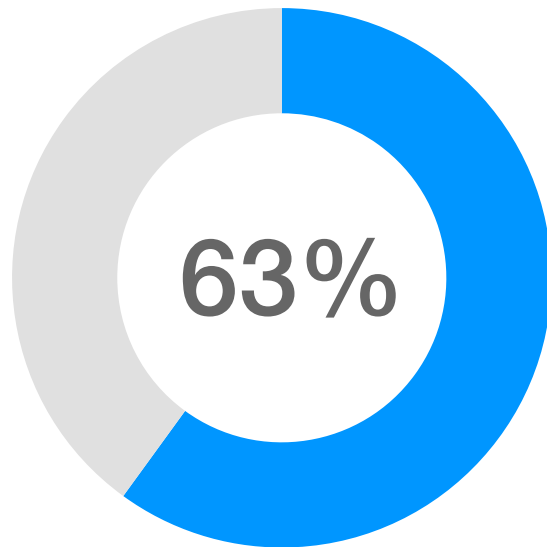
- presenza del **sito internet** aziendale
- **utilizzo** dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)
- **intenzione a ri-utilizzare** i tool in futuro



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

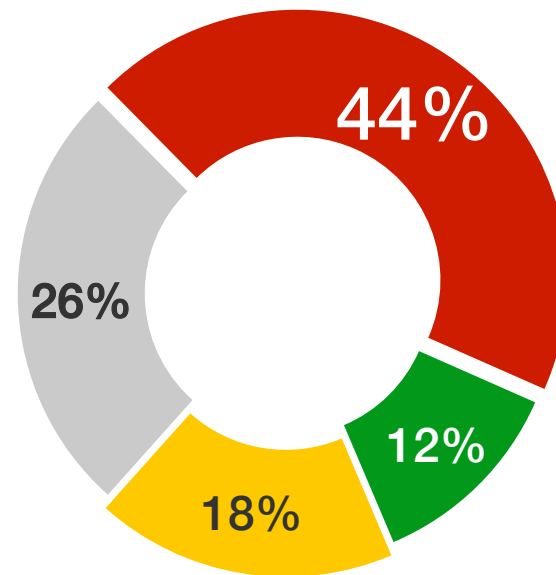
Hanno il sito ...		
Travel	Food	Beauty
89%	58%	41%

* 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



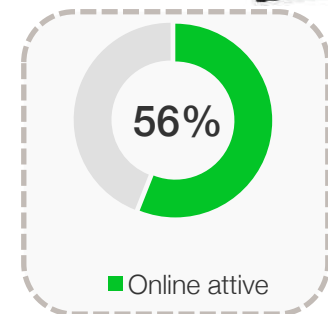
presenza su siti di e-
commerce



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%

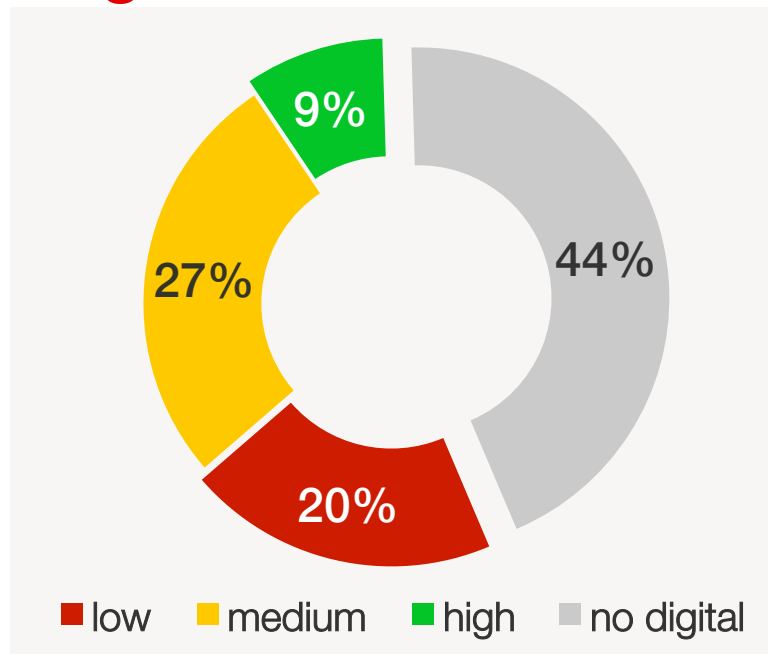
Non aware
12%

* 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:

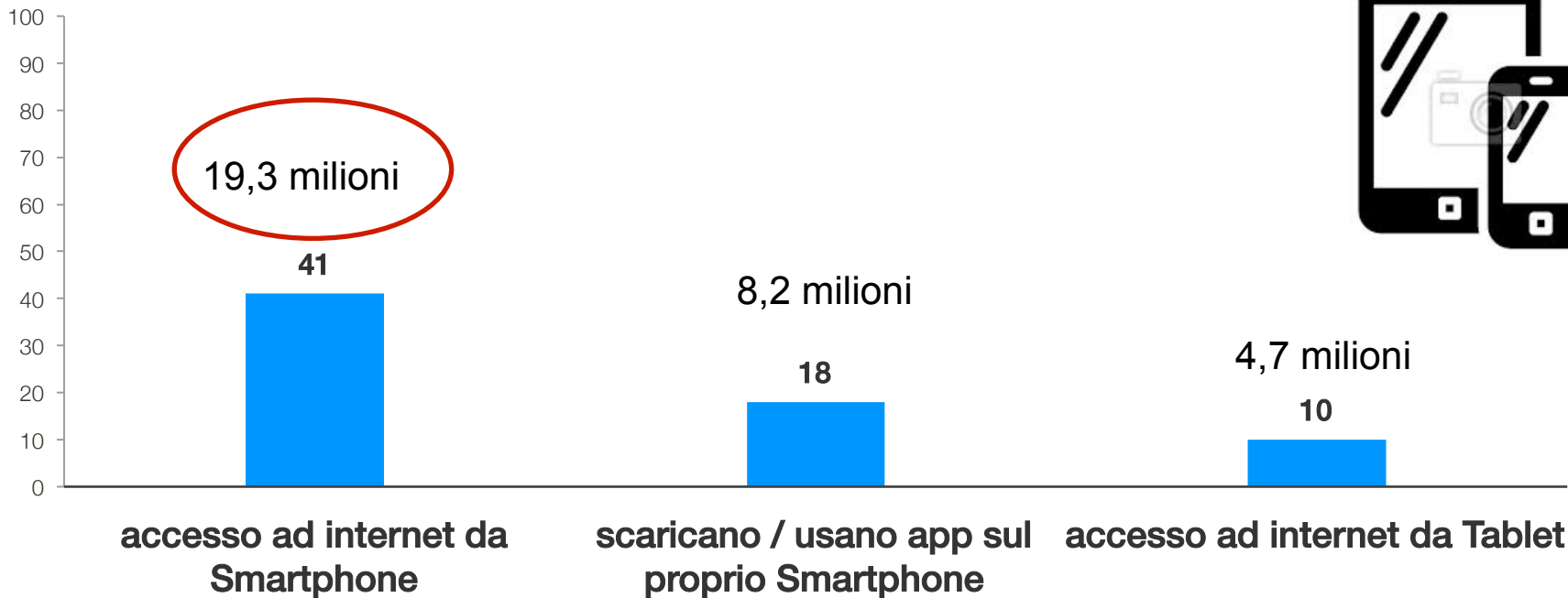
- presenza del **sito internet** aziendale
- **utilizzo** dei web marketing tool (Google Adwords, e-commerce, FB, newsletter, couponing)
- **intenzione a ri-utilizzare** i tool in futuro



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»



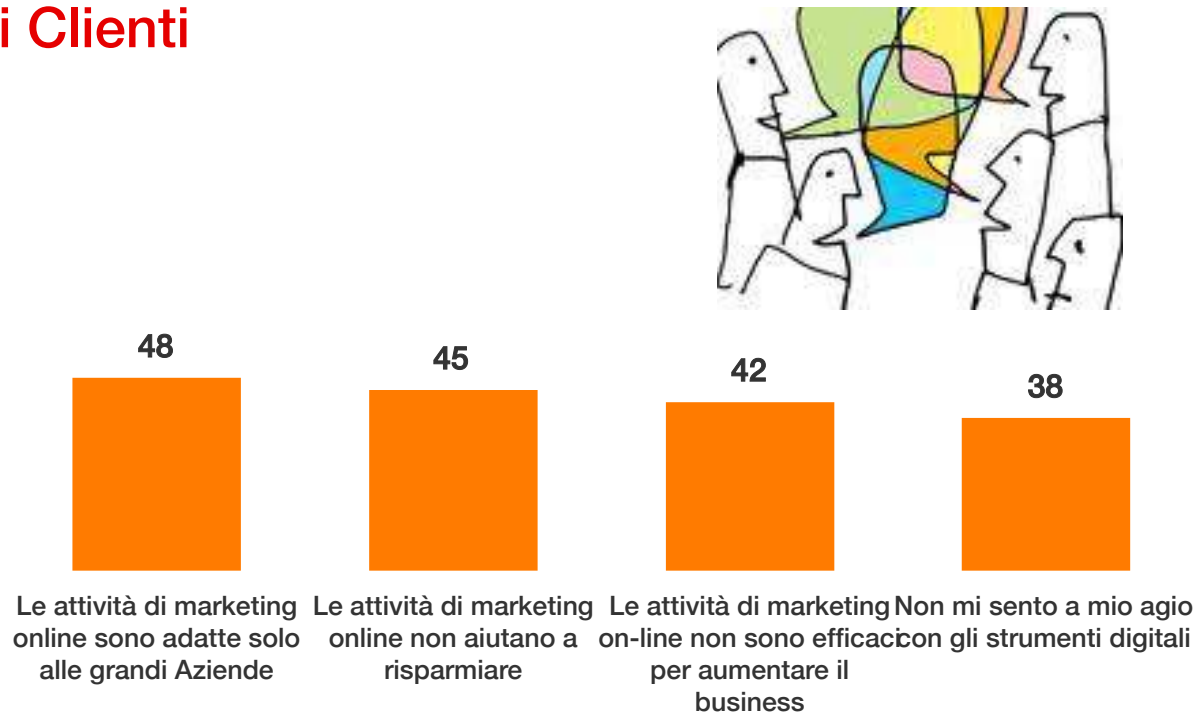
Valori %

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

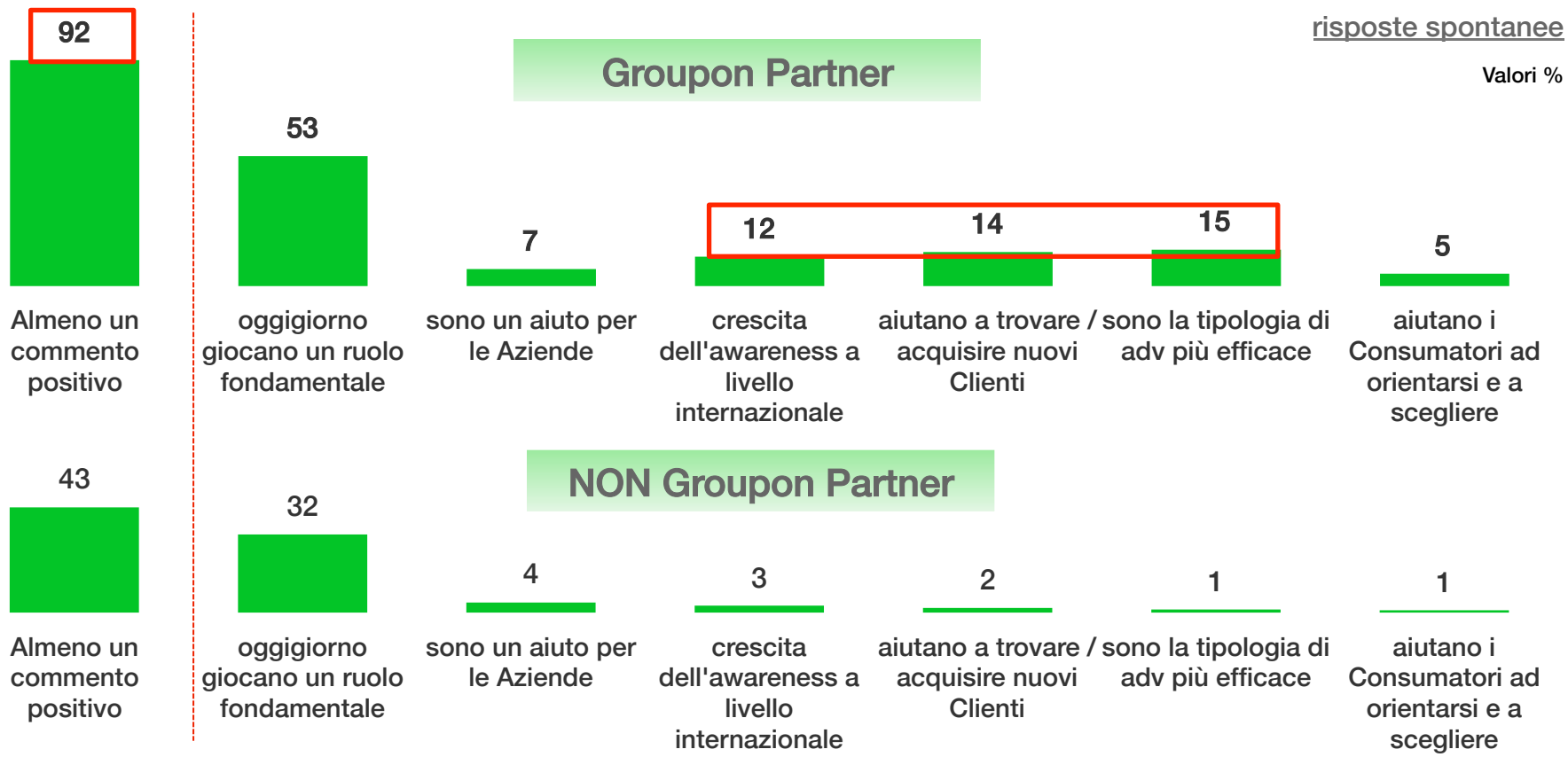


Valori %

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.

81



aiutano i Consumatori finali a scegliere l'offerta più conveniente

69



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

62



sono un buon mezzo per contrastare la crisi

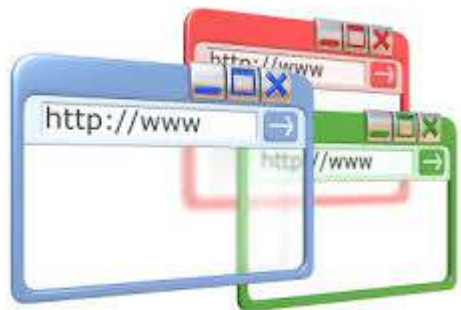
46



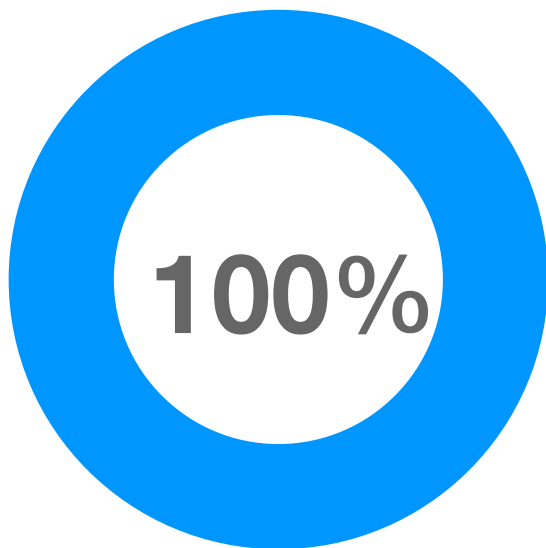
garantiscono un ritorno ben quantificabile

NON Groupon Partner

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

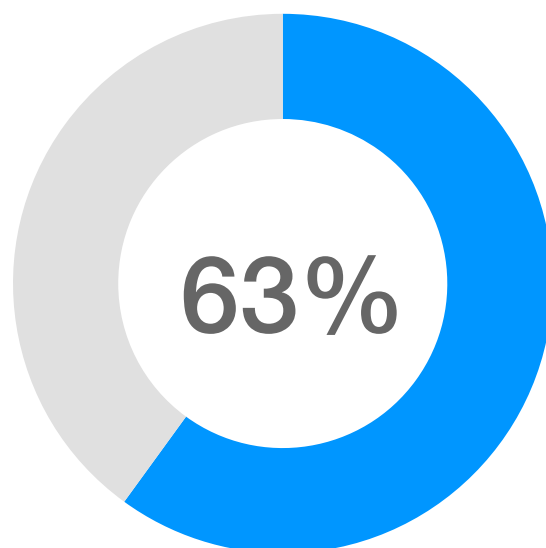


Groupon Partner



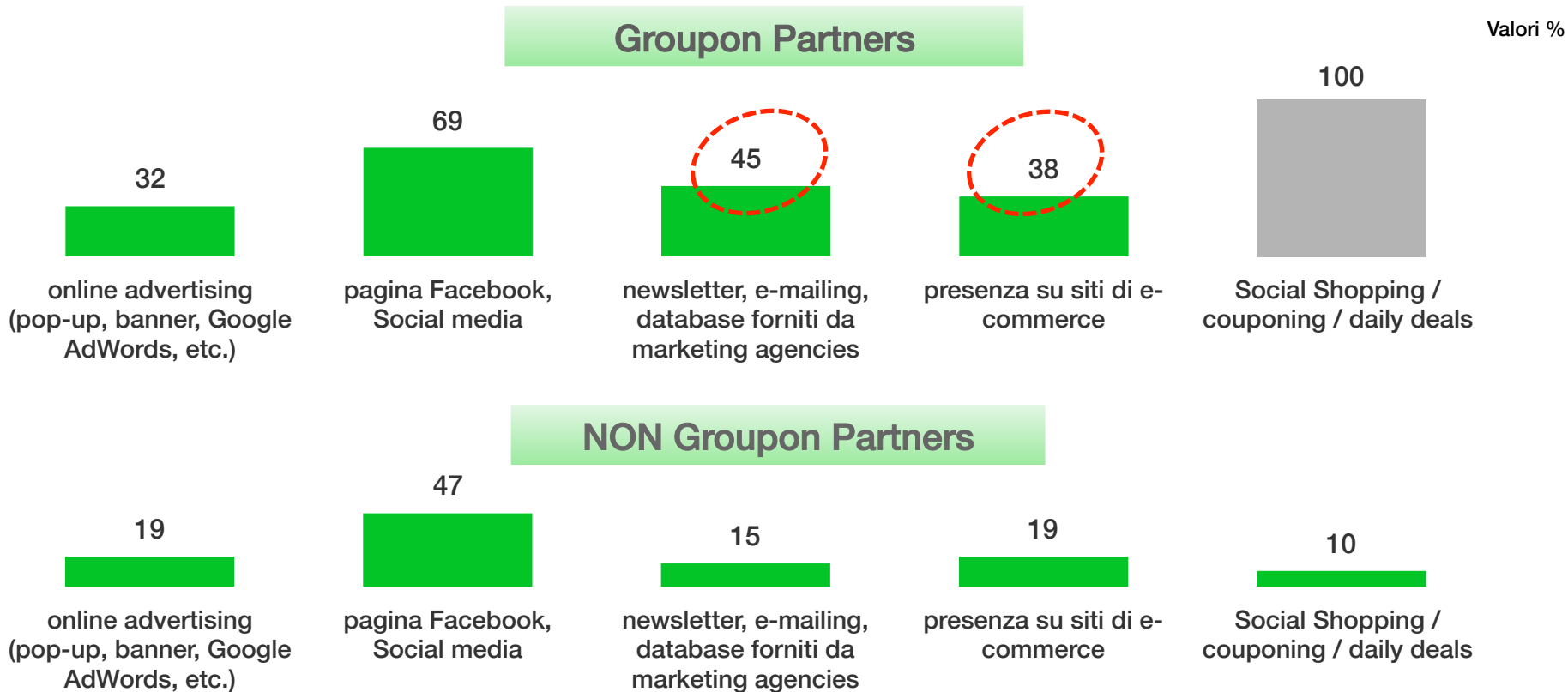
■ Hanno il sito ■ Non ce l'hanno

NON Groupon Partner



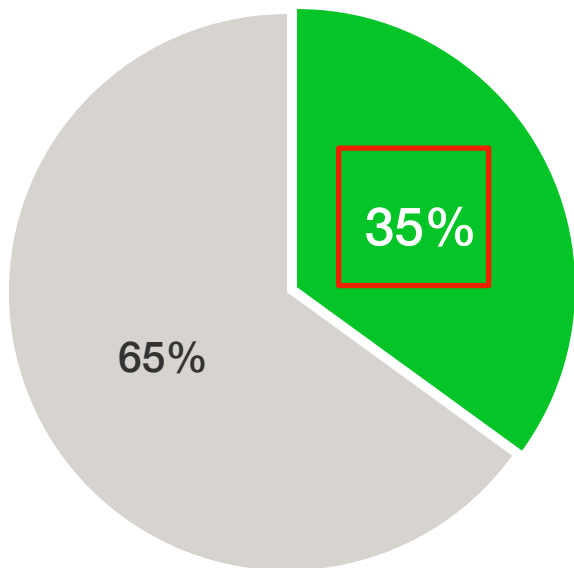
■ Hanno il sito ■ Non ce l'hanno

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

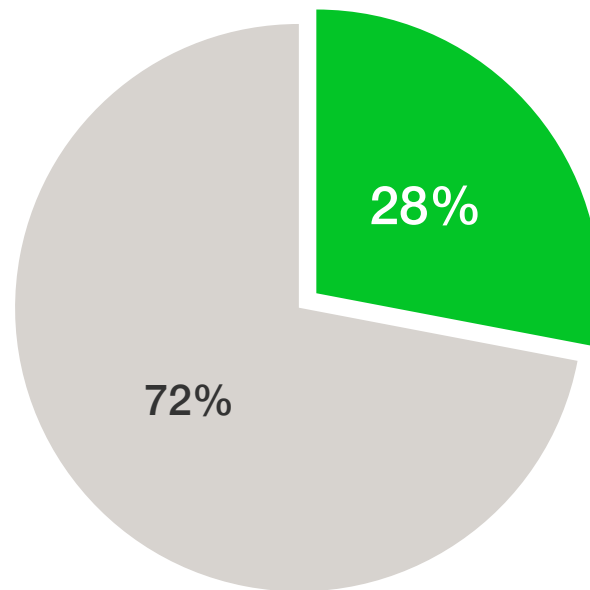


■ Nel 2014 gli investimenti in adv online cresceranno

■ Rimarranno gli stessi / diminuiranno

NON Groupon Partner

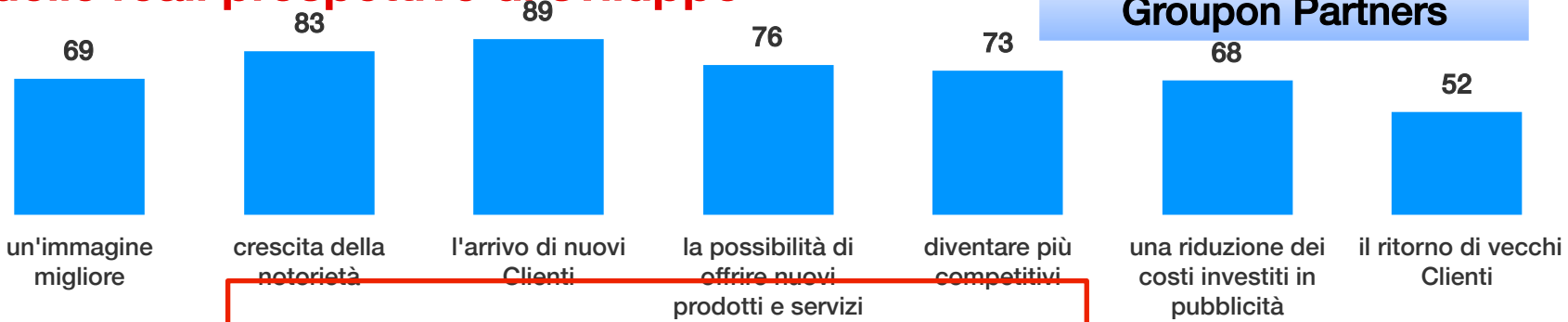
PMI online attive (Food - Beauty - Travel)



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

Valori %

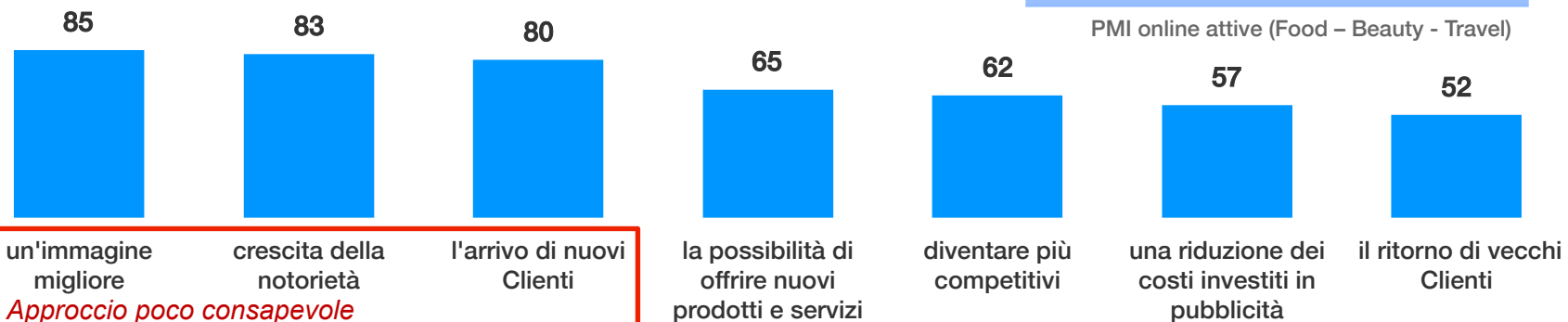
Groupon Partners



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.**

*

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

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[®]