

I FABBISOGNI FORMATIVI delle aziende terziarie della provincia di Vercelli

Relazione – settembre 2022

a cura di
EconLab Research Network



**EconLab
Research
Network**

I FABBISOGNI FORMATIVI DELLE AZIENDE TERZIARIE

L'indagine promossa da Formater e Ascom Confcommercio Vercelli, in collaborazione con la società di ricerche EconLab Research Network, è stata condotta su un campione di 1102 aziende del settore terziario, rappresentative della base associativa dell'Ente.

Con l'obiettivo principale di rilevare i fabbisogni (con uno specifico focus sull'ambito digitale) delle attività del territorio provinciale, al fine di definire e programmare i nuovi piani formativi del 2023/2024, il questionario proposto si è focalizzato sull'approfondimento di otto principali aree:

1. SITO WEB
2. E-COMMERCE
3. MARKETING SUI MOTORI DI RICERCA (SEO E SEM)
4. COMUNICAZIONE DIGITALE
5. VISUAL MERCHANDISING e ACCOGLIENZA DEL CLIENTE (Settore Commercio)
6. GESTIONE PRENOTAZIONI, MARKETING TURISTICO e SERVIZIO AL CLIENTE (settore Turismo)
7. SOSTENIBILITA' AMBIENTALE
8. ALTRE TIPOLOGIE DI FABBISOGNI

Il campione di riferimento è costituito per la maggior parte da imprese di piccole dimensioni, prevalentemente attive nel comparto del commercio e con un massimo di 5 dipendenti (in genere di età compresa tra i 40 e i 60 anni). Nello specifico delle anagrafiche raccolte, si rilevano i seguenti dati:

- **Forma giuridica** – Ditte individuali (51,2%), Società di persone (28,6%), Società di capitale (17,8%), Altre forme societarie (2,4%)
- **Settore di attività** – Commercio (53,9%), Turismo (38,9%), Servizi (7,2%)
- **Numero di dipendenti (2,5 in media per impresa)** – 1 dipendente (56,0%), da 2 a 5 dipendenti (30,9%), da 6 a 10 dipendenti (10,1%), da 11 a 20 dipendenti (1,8%), oltre i 20 dipendenti (1,2%).
- **Età del personale** – fino a 29 anni (10,7%), dai 30 ai 39 anni (20,2%), dai 40 ai 49 anni (32,2%), dai 50 ai 59 anni (28,6%), da 60 anni in su (8,3%)

SITO WEB

Il primo elemento significativo riscontrato è che solamente il 53,6% del campione dispone di un sito Internet aziendale, un dato di per sé anomalo in un contesto come quello odierno, caratterizzato da una società sempre più connessa e da mercati sempre più interdipendenti.

Tendenzialmente, l'età media dei dipendenti è superiore nelle attività non presenti nel web, dove il personale con più di 40 anni rappresenta l'86,4% dei lavoratori (contro il 55,6% presente in quelle connesse).

Nella maggior parte dei casi, si tratta di siti con una struttura piuttosto basilare, costituiti da quattro pagine principali:

- **Home page** (93,3%)

- **Chi siamo** (84,4%)
- **Prodotti/Servizi** (84,4%)
- **Contatti** (80,0%)

Solo il 51,1% delle aziende ha una sezione dedicata ai "Media" (immagini, video, audio, etc.), mentre si riscontrano percentuali più contenute per quel che concerne "Social Media" (37,8%), "News" (28,9%), "Prenotazioni" (20,0%), "Shop" (20,0%), "Eventi" (15,6%) e "Blog" (4,4%).

Un dato singolare questo, considerato che, rispetto alla capacità di persuasione nei confronti del consumatore, il 77,7% degli intervistati ritiene più efficaci i contenuti audio e visivi presenti nel proprio sito, rispetto a quelli scritti:

- **Media** - «mediamente» (46,7%) o «molto» (31,1%) efficaci
- **Testi** - «mediamente» (60,0%) o «molto» (17,8%) efficaci

Il 73,3% delle aziende affida la gestione dei contenuti ai propri dipendenti, ritenendo per la maggior parte il personale incaricato «sufficientemente» (45,4%) o «mediamente» (36,4%) preparato allo svolgimento dei compiti affidatigli. Per aumentarne ulteriormente il livello di competenza, sarebbero disposte a investire nelle seguenti aree formative:

- **Social Media Management** (65,9%)
- **Posizionamento SEO** (36,4%)
- **Gestione delle piattaforme e-commerce** (33,3%)
- **Web Design** (15,1%)

Il restante 26,7% ha preferito dare incarico di gestione a un consulente (22,2%) o a un'agenzia (4,5%) esterni all'azienda. Nonostante ciò, il 33,3% di questi sarebbe disposto a formare delle risorse interne per tale mansione, dando precedenza ai seguenti temi:

- **Posizionamento SEO** (74,8%)
- **Web Design** (50,0%)
- **Social Media Management** (24,8%)
- **Gestione delle piattaforme e-commerce** (24,8%)

E-COMMERCE e CRM

Negli ultimi anni, in particolar modo con l'avvento del Covid-19, il commercio elettronico ha avuto uno sviluppo esponenziale in tutto il territorio nazionale, costringendo molte aziende ad avviare o accelerare il processo di digitalizzazione già in atto. Il consumatore è sempre più esigente e attento, trovando

nell'e-commerce uno strumento pratico e veloce, attraverso il quale poter scegliere tra un'ampia gamma di prodotti, a prezzi competitivi e reperibili con un clic. Parallelamente, la raccolta dei dati di contatto e delle abitudini di acquisto della clientela in un CRM rappresenta uno step fondamentale per fidelizzare la clientela e orientare verso la stessa una specifica attività di comunicazione.

Dall'indagine condotta tra agosto e settembre del 2022, emerge tuttavia uno scenario diverso, disallineato con le attuali tendenze dei mercati. Limitatamente al campione intervistato, il 92% delle imprese non dispone di un CRM, e solamente il 16,7% delle stesse è in possesso di un e-commerce per la vendita online.

Nel 92,9% dei casi è situato all'interno del sito aziendale, mentre nel restante 7,1% è collocato in piattaforme esterne (diverse dai consueti marketplace, come Amazon, eBay, AliExpress, etc.). I suoi contenuti vengono aggiornati in media «una o più volte al mese» (57%), solo il 28,2% di chi lo utilizza li rinnova con cadenza «settimanale o giornaliera».

Anche in questo contesto, i dati evidenziano un'età media dei dipendenti superiore nelle attività che non utilizzano l'e-commerce, dove il personale con più di 40 anni rappresenta il 71,4% dei lavoratori (contro il 57,2% presente in quelle maggiormente digitalizzate).

L'esperienza riportata dagli imprenditori del settore che ne fanno uso è sicuramente positiva. Il 71,1% si ritiene «mediamente» (35,9%) o «molto» (35,9%) soddisfatto dei feedback e delle recensioni ricevute finora dai clienti. Esiste tuttavia una parte delle attività, quasi un terzo (28,2%), che lamenta un «basso» livello di appagamento in tal senso.

In linea generale, più che i contenuti, ad essere messo in discussione è il processo di vendita del prodotto, ritenuto in alcuni casi poco immediato. Il 92,9% degli intervistati considera il processo di vendita «mediamente» (64,1%) o «poco» (28,2%) efficace, percentuale che si abbassa notevolmente nel caso delle schede descrittive dei prodotti:

- **Processo di vendita** - «poco» (28,2%) o «mediamente» (64,1%) efficace
- **Schede prodotto** - «poco» (14,1%) o «mediamente» (50,0%) efficaci

Quasi la totalità delle aziende (92,9%) gestisce autonomamente l'e-commerce, ritenendo per la maggior parte il personale interno incaricato «sufficientemente» (30,4%) o «mediamente» (46,1%) preparato allo svolgimento delle relative mansioni. Per aumentarne ulteriormente il livello di competenza, sarebbero disposte a investire nelle seguenti aree formative:

- **Utilizzo CRM** (75,4%)
- **Posizionamento SEO** (72,7%)
- **Social Media Management** (61,5%)
- **Gestione delle piattaforme e-commerce** (46,2%)
- **Web Design** (15,2%)

Il restante 7,1% ha preferito incaricare un consulente esterno all'azienda, per gestire i contenuti del proprio e-commerce, e non sarebbe disposto a formare risorse interne per lo svolgimento di tale compito.

MARKETING SUI MOTORI DI RICERCA (SEO E SEM)

Nel corso del tempo, i motori di ricerca hanno avuto un'espansione incredibile e con l'arrivo degli smartphones e dei tablet sono passati sui multicanali, diventando attualmente la maggior sorgente di accesso ai siti web delle aziende. Ma solo le aziende che sono "ottimizzate" per essere visibili e che hanno contenuti rilevanti ai fini della ricerca riescono a trarne vantaggio.

Ecco perché, quando si parla di posizionamento, ci si riferisce a due principali strategie di marketing online, che hanno l'obiettivo di permettere alle aziende di ottenere la massima visibilità sul web, facendo in modo che il proprio sito appaia tra i primi risultati di ricerca, quando l'utente digita determinate parole chiave affini all'attività:

- **il SEO (Search Engine Optimization)**, un insieme di tecniche finalizzate a migliorare il posizionamento di un sito Internet tra i "risultati organici", cioè non a pagamento, dei motori di ricerca;
- **il SEM (Search Engine Marketing)**, un insieme di attività che hanno lo scopo di ottenere un miglior posizionamento sui motori di ricerca, tramite gli "annunci a pagamento".

All'interno della presente indagine, abbiamo chiesto alle aziende in possesso di un sito web (53,6%) e/o di un e-commerce (16,7%), di esprimere un giudizio sull'attuale livello di posizionamento dei propri domini, su Google o altri motori di ricerca. La percezione prevalentemente emersa dagli intervistati (46,7%) è quella di godere di un «buon livello di posizionamento», mentre il 24,3% di essi lo ritiene piuttosto «scarso» (16,8%) o addirittura «inesistente» (6,7%). Quasi un terzo dei rispondenti (29,8%) non ha saputo esprimere un'opinione in merito.

Nonostante il buon livello di posizionamento percepito, tuttavia, il 75,6% di queste aziende non ha mai effettuato campagne di "Search Engine Optimization" e il 91,1% non investe tutt'oggi in campagne di "Search Engine Marketing". In poche parole, solo un quarto (24,4%) ha usufruito delle tecniche SEO e ancora meno (8,9%) di quelle SEM (tra quest'ultime, il 50,0% destina all'attività un budget mensile «inferiore ai 50 euro», il 25,0% «tra i 50 e i 100 euro» e il restante 25,0% «tra i 100 e i 500 euro»).

All'interno di questo scenario, il 50,0% delle aziende che ha fatto o fa tutt'ora uso di tali strumenti ne affida la gestione ai propri dipendenti, ritenendo per la maggior parte il personale dedicato «sufficientemente» (50,0%) o «mediamente» (33,3%) preparato all'incarico.

Per aumentare ulteriormente il livello di competenza, sarebbero disposte a investire nelle seguenti aree formative:

- **Posizionamento SEO** (83,3%)
- **Social Media Management** (66,7%)
- **Gestione delle piattaforme e-commerce** (33,3%)

- **Web Design** (16,7%)

Il 41,7% ha preferito invece esternalizzare l'incarico, affidandolo a un consulente (25,0%) o a un'agenzia (16,7%) specializzati. Ciononostante, i due terzi (66,7%) di queste sarebbero disposte a formare delle risorse interne per tale mansione, dando precedenza ai seguenti temi:

- **Posizionamento SEO** (50,0%)
- **Social Media Management** (33,3%)
- **Web Design** (16,7%)

Il restante 8,3% ha utilizzato in passato tecniche di posizionamento, ma attualmente in azienda non se ne occupa più nessuno.

COMUNICAZIONE DIGITALE

La comunicazione digitale può essere definita come il complesso delle attività finalizzate a produrre e diffondere contenuti testuali e visuali attraverso tecnologie digitali (pc, tablet, cellulari, etc.). A differenza dei Media tradizionali (tv, radio e stampa), dove i messaggi pubblicitari vengono subiti passivamente dagli utenti, la comunicazione digitale mira a stimolarne l'interazione, attraverso la condivisione di un contenuto o di una propria personale opinione o esperienza di consumo. Allo stesso modo, mira a costruire una reputazione online, ovvero una percezione positiva dell'azienda e delle relative azioni.

Nelle forme di comunicazione digitale, i contenuti possono essere di due tipi:

1. **di rapido consumo**, quelli che tendono a svanire rapidamente nel feed dei Social Network (ad esempio i post pubblicati su Facebook, Instagram, etc.);
2. **evergreen o long-form**, quelli che rimangono visibili online e producono effetti nel tempo (ad esempio gli articoli pubblicati sui Blog oppure i video su YouTube).

Nel complesso delle aziende partecipanti all'indagine, il 66,7% di esse dichiara di essere presente nei Social Network. In particolare:

- il 53,6% del campione «è in possesso di un sito Internet» e «utilizza i Social» a integrazione delle comunicazioni ivi presenti;
- il 13,1% «non ha un proprio spazio nel web», ma «dispone di un profilo Social»;
- il 14,3% «oltre ad utilizzare i Social, ha un Blog o Area News», ma senza un vero e proprio piano editoriale (solo un quarto di queste ha definito un piano editoriale orientato a obiettivi precisi).

I Network di interazione più sfruttati dalle aziende sono quelli più comuni, come «Facebook» (63,1%), «Instagram» (51,2%) e in parte «WhatsApp Business» (26,2%). Percentuali molto inferiori si appoggiano a LinkedIn (15,5%), Twitter (6,0%), YouTube (6,0%), TikTok (3,6%) o ad altri canali (1,2%).

La frequenza di aggiornamento varia da azienda ad azienda. In generale: il 55,3% delle attività presenti sui Social Network ne rinnova i contenuti «almeno una volta alla settimana» (il 14,3% «più volte al giorno», il 10,7% «una volta al giorno», il 21,4% «più volte a settimana»); il 28,6% se ne occupa «almeno una volta al mese» (il 16,1% «più volte al mese», il 12,5% «una volta al mese»); il 16,1% li cura «con meno frequenza».

Il livello di interazione medio finora ottenuto (somma di "mi piace", commenti, condivisioni, etc.) dal Social Network di punta è per il 57,2% delle aziende «inferiore alle 20 interazioni giornaliere». Quasi un terzo riscontra «tra le 20 e le 50 interazioni» al giorno, mentre le realtà più virtuose possono contare su un numero compreso «tra le 50 e le 100 interazioni» (7,1%) o su «più di 100 interazioni» al giorno (7,1%).

Tra gli strumenti più utilizzati per aumentare l'efficacia della comunicazione digitale, sono ricomprese le Campagne di Social Media Advertising (ad esempio Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, etc.), una tipologia di pubblicità interattiva a pagamento, basata su inserzioni (annunci testuali e banner) e veicolata esclusivamente all'interno dei Social Network e delle Community. A farne uso è solamente il 37,5% delle aziende presenti nei Social, con un budget mensile in prevalenza «sotto i 50 euro» (66,7%) o comunque «inferiore ai 100 euro» (23,8%). Sono poche quelle che destinano somme superiori a questo tipo di attività: tra i 100 e i 500 euro (4,8%); tra i 500 e i 1.000 euro (4,8%).

All'interno di questo quadro, emerge il fatto che ben l'87,5% delle aziende gestisce internamente la comunicazione digitale, ritenendo per la maggior parte il personale dedicato «sufficientemente» (55,1%) o «mediamente» (30,6%) preparato all'incarico. Per aumentarne ulteriormente il livello di competenza, sarebbero disposte a investire nelle seguenti aree formative:

- **Social Media Management** (65,3%)
- **Gestione delle piattaforme e-commerce** (28,6%)
- **Posizionamento SEO** (20,4%)
- **Web Design** (14,3%)

Il 12,5% ha preferito invece affidare la gestione della comunicazione digitale a un consulente (8,9%) o a un'agenzia (3,6%) esterni all'azienda, anche se tra le stesse, il 42,9% sarebbe disposto a formare delle risorse interne per tale mansione, dando precedenza ai seguenti temi:

- **Social Media Management** (66,7%)
- **Posizionamento SEO** (33,3%)
- **Web Design** (33,3%)

VISUAL MERCHANDISING e ACCOGLIENZA DEL CLIENTE (settore Commercio)

In uno scenario come quello attuale, caratterizzato da un'elevata competizione tra i canali tradizionali di vendita e quelli digitali, risulta fondamentale caratterizzare l'offerta visuale del punto vendita in modo originale e marcato. Questo aspetto comprende sia la vetrina in senso stretto che l'intero

allestimento del punto vendita, basato anche su logiche di marginalità dei diversi prodotti. Parallelamente la costruzione, nella percezione della clientela, di una unicità nella proposta del punto vendita passa attraverso le modalità di gestione della comunicazione e dell'accoglienza del cliente, fondamentali anche per la sua fidelizzazione e quanto mai strumento indiretto di marketing attraverso le recensioni Google.

In merito a questi temi oltre l'80% (81%) delle imprese intervistate gestisce direttamente la vetrina, mentre il 94% il visual interno del proprio punto vendita, non variandolo nell'85% dei casi per tutta la stagione.

La maggior parte delle imprese (55%) dichiara di non aver mai proposto al proprio personale negli ultimi 5 anni corsi di visual merchandising, mentre l'84% non ha mai proposto corsi inerenti la comunicazione e l'accoglienza della clientela.

A fronte di queste risultanze, le imprese sarebbero interessate a formare il personale su:

- **Visual merchandising** (74%)
- **Vetrinistica** (66,7%)
- **Tecniche di comunicazione e accoglienza alla clientela** (60,9%)

GESTIONE PRENOTAZIONI, MARKETING TURISTICO e SERVIZIO AL CLIENTE (settore Turismo)

Alle imprese del settore turistico, specificamente a strutture ricettive e ristoranti, è stato rivolto un approfondimento legato all'utilizzo di piattaforme digitali per le prenotazioni della clientela.

Dall'analisi è emerso che il 61% delle imprese gestisce manualmente le prenotazioni e non è provvisto di un sistema informatico per la gestione delle stesse.

Riguardo alla gestione del rapporto con la clientela del personale di sala ed addetto all'accoglienza, oltre l'85% delle imprese non ha mai proposto/effettuato formazione per il proprio personale e l'82% non aggiorna le competenze relative al servizio del personale di sala/bar da almeno 5 anni.

Circa l'80% delle imprese ha dichiarato di non svolgere alcuna attività di marketing turistico.

A fronte di queste risultanze, le imprese sarebbero interessate a formare il personale su:

- **Utilizzo di piattaforme per la gestione delle prenotazioni alberghiere/ristorative** (71%)
- **Aggiornamento tecniche di servizio del personale di sala/bar** (64,9%)
- **Tecniche di comunicazione e accoglienza alla clientela** (62%)
- **Marketing turistico** (41%).

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

Per la parte relativa alla sostenibilità ambientale è stato messo a punto uno strumento specifico di analisi e sensibilizzazione rispetto all'adozione di comportamenti eco-sostenibili da parte delle imprese (integrato nel questionario di rilevazione fabbisogni). Lo strumento è stato realizzato in collaborazione con TÜV Italia, ente indipendente di certificazione, ispezione, testing e formazione, che offre servizi certificativi in ambito sostenibilità ambientale (www.tuvsud.com). L'intento è stato quello di far emergere eventuali fabbisogni formativi e contemporaneamente di promuovere una riflessione su questi ambiti.

E' stato indagato il grado di sensibilità e consapevolezza rispetto a temi tematiche, oltre all'attuazione di specifiche azioni volte alla riduzione dell'impatto ambientale della propria attività di impresa.

L'89% delle imprese si è dichiarata sensibile e consapevole rispetto alle tematiche collegate alla riduzione dell'impatto ambientale, riconoscendone un potenziale riscontro non solo relativamente agli aspetti che riguardano l'immagine dell'azienda nei confronti dei clienti, ma anche nel miglioramento della gestione aziendale (con specifico attenzione alla riduzione dei consumi energetici).

Solo il 2% circa di esse ha però dichiarato di aver svolto al suo interno corsi di formazione/sensibilizzazione in tema di sostenibilità ambientale e riduzione degli impatti del proprio lavoro e/o di attuare procedure e strategie in tal senso (nello specifico attraverso l'utilizzo di packaging, piatti e posateria usa e getta eco-sostenibile ed il risparmio energetico con strumenti tecnologici).

A fronte di queste risultanze, le imprese sarebbero interessate a formare il personale su:

- **Risparmio energetico** (85%);
- **Lavoro eco - sostenibile** (79%).

ALTRE TIPOLOGIE DI FABBISOGNI

Le aziende intervistate hanno espresso, inoltre, i seguenti fabbisogni:

- **GDPR e privacy** (44,3%)
- **Sicurezza sul lavoro** (73,5%)

FOCUS DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI VERCELLI

Commercio

Con specifico riferimento alle 243 imprese del settore commercio con sede operativa nel territorio del Distretto Urbano del Commercio di Vercelli, le risultanze specifiche del questionario e dei focus group realizzati sono state le seguenti:

Dall'analisi dei fabbisogni (con riferimento alle 243 aziende cittadine del settore che hanno partecipato all'analisi) è emerso che:

- Il 60.36% dei dipendenti delle imprese ha un'età media tra i 40 e i 60 anni, mentre solo il 10% è sotto i 30 anni
- Il 46.5% delle imprese intervistate non possiede un sito web.
- L'83.1% non possiede un e-commerce.
- Il 24.3% ritiene di non essere ben posizionata sui motori di ricerca, mentre il 28.8% delle imprese intervistate non monitora e/o non è in grado di fornire questa informazione, in quanto non vi è consapevolezza rispetto all'importanza di essere ben posizionati sui motori di ricerca.
- Il 33.3% non è presente sui social network.
- L'80% delle imprese che ne è provvista gestisce internamente sito, e-commerce e social network e desidera continuare a farlo.
- Il 92.1% dichiara di non avere un CRM con i riferimenti dei propri clienti.
- L'82.3% gestisce autonomamente la vetrina mentre il 93.8% il visual interno del punto vendita.
- Il 53.9% non ha effettuato corsi di vetrinistica e visual merchandising negli ultimi 5 anni.
- L'86.4% dichiara di non variare il visual interno al punto vendita per tutta la stagione.
- L'83.5% non ha mai proposto al proprio personale formazione inerente la comunicazione e l'accoglienza della clientela.

A fronte di ciò, le imprese hanno evidenziato come fabbisogni formativi:

- **Incrementare le competenze del personale sul Social Media Marketing (66.7%);**
- **Formare il personale sul posizionamento S.E.O. per essere maggiormente presenti sui motori di ricerca (83.1%);**
- **Gestione piattaforme E-Commerce (33.3%);**
- **Visual merchandising (74%);**
- **Vetrinistica (51.8%);**
- **Tecniche di comunicazione/accoglienza della clientela (61.7%);**
- **Privacy e GDPR, in quanto connessa con i processi di digitalizzazione delle aziende (60%);**
- **Utilizzare il CRM per una più efficace gestione dei processi di lavoro (74.4%);**
- **Sicurezza sul lavoro (75%).**

Turismo

- Con specifico riferimento alle 187 imprese del settore turismo con sede operativa nel territorio del Distretto Urbano del Commercio di Vercelli, le risultanze specifiche del questionario e dei focus group realizzati sono state le seguenti:
 - Il 56% dei dipendenti delle imprese ha un'età media tra i 40 e i 60 anni, mentre solo il 26% è sotto i 30 anni.
 - Il 42.7% delle imprese turistiche intervistate non possiede un sito web.

- Il 27.8% non è presente sui social network.
- L'85.5% non ha mai proposto al proprio personale formazione inerente la comunicazione e l'accoglienza della clientela.
- Il 64,2% degli alberghi/ristoranti gestisce ancora manualmente le prenotazioni e non è provvisto di un sistema informatico per la gestione
- L'82,8% delle aziende ha dichiarato di non aver effettuato corsi di aggiornamento per il personale di sala negli ultimi 5 anni

A fronte di ciò, le imprese hanno evidenziato come fabbisogni formativi:

- Incrementare le competenze del personale sul Social Media Marketing (74.8%);
- Tecniche di comunicazione/accoglienza della clientela e gestione criticità/conflicti (58.8%);
- Privacy e GDPR, in quanto connessa con i processi di digitalizzazione delle aziende (53%);
- Incrementare le competenze del personale di sala e bar (72.1%);
- Utilizzo di piattaforme per la gestione delle prenotazioni alberghiere/ristorative (71.6%);
- Sicurezza sul lavoro (72%).

FOCUS DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO “TERRE D’ACQUA”

Commercio e Turismo

Con specifico riferimento alle 410 imprese dei settori commercio e turismo con sede operativa nel territorio del Distretto Diffuso del Commercio “Terre d’Acqua”, le risultanze specifiche del questionario e dei focus group realizzati sono state le seguenti:

- Il 61.9% delle imprese intervistate non possiede un sito web.
- Il 30.5% non è presente sui social network.
- L'80% non ha mai proposto al proprio personale formazione inerente la comunicazione e l'accoglienza della clientela.
- Il 76.4% delle aziende turistiche ha dichiarato di non aver proposto/effettuato corsi di aggiornamento per il personale di sala negli ultimi 5 anni
- Il 56% degli alberghi/ristoranti gestisce ancora manualmente le prenotazioni e non è provvisto di un sistema informatico per la gestione
- Il 70.4% dei negozi dichiara di non variare il visual interno al punto vendita per tutta la stagione.
- Il 93.7% gestisce autonomamente la vetrina mentre il 95.4% il visual interno del punto vendita.
- Il 71.6% non ha effettuato corsi di vetrinistica e visual merchandising negli ultimi 5 anni.
- Il 79.8% delle imprese ha dichiarato di non svolgere attività di promozione e marketing turistico

A fronte di ciò, le imprese hanno evidenziato come fabbisogni formativi:

- Incrementare le competenze del personale sul Social Media Marketing (68%);
- Tecniche di comunicazione/accoglienza della clientela e gestione criticità/conflicti (63.3%);
- Privacy e GDPR, in quanto connessa con i processi di digitalizzazione delle aziende (44.6%);

- Vetrinistica e visual merchandising (65%);
- Marketing turistico (42.2%);
- Sicurezza sul lavoro (79%).



**EconLab
Research
Network**

EconLab Research Network s.r.l.
Piazza Filodrammatici, 3
31100 Treviso (IT)
tel. +39 0422 591544
fax +39 0422 411830

e-mail: info@econ-lab.eu
www.econ-lab.eu