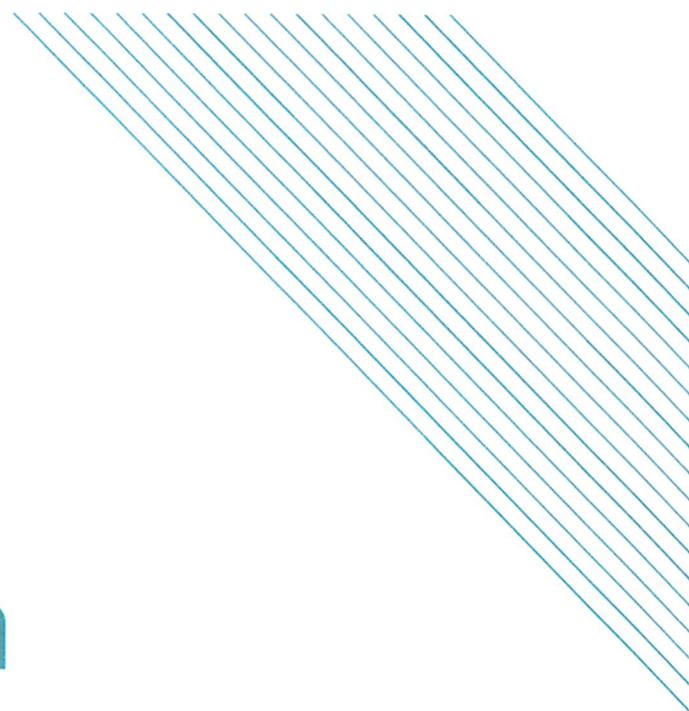


Il fabbisogno formativo delle aziende del terziario della provincia di Alessandria

Indagine

Maggio 2024



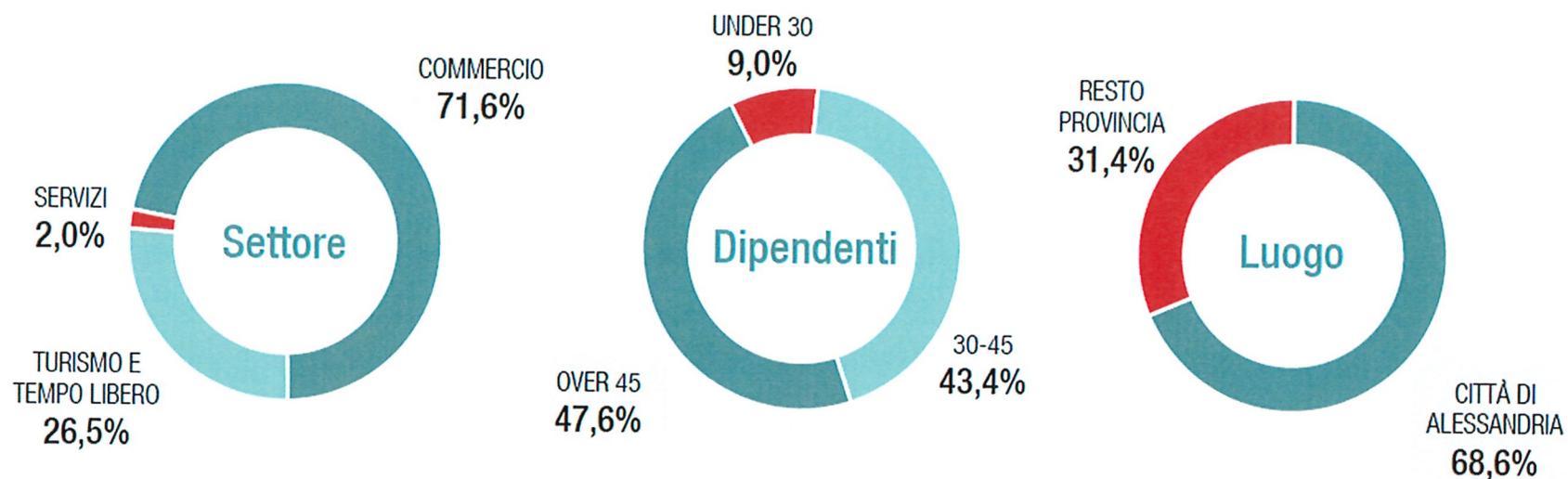
1. Anagrafica aziendale

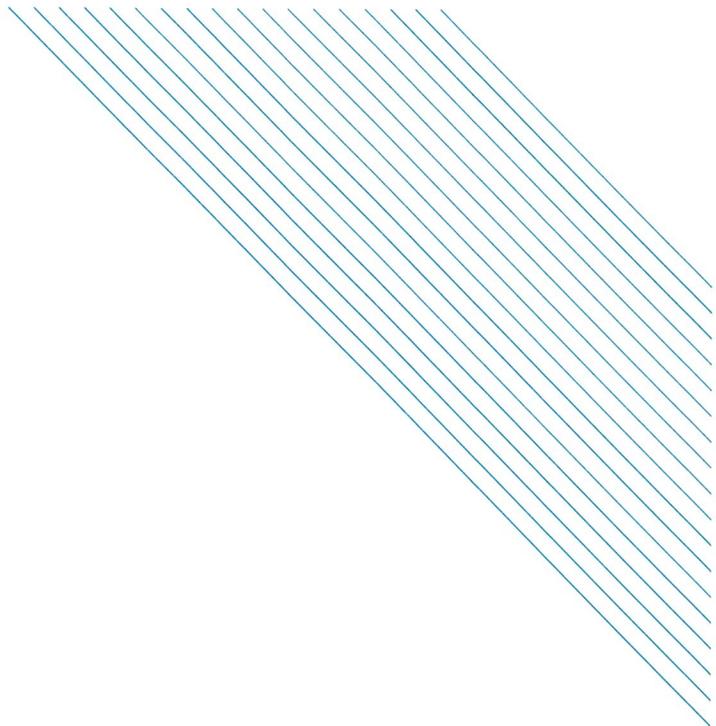


Anagrafica aziendale

Composizione del campione intervistato

Ai fini dell'indagine, sono state intervistate un totale di **747 imprese terziarie**. Il campione risulta rappresentativo della base associativa dell'Ente e costituito, in prevalenza, da **attività del commercio (71,6%)**, perlopiù concentrate nel capoluogo di provincia (**68,6%**), con una media di **4 dipendenti**, dove gli under 30 rappresentano una quota minoritaria (**9,0%**).





2. Priorità territoriali



Priorità territoriali

Grado di interesse delle aziende

È stato chiesto al campione di esprimere il proprio grado di interesse, in relazione alle priorità territoriali proposte, attraverso un voto da 1 a 10 (dove 1=«interesse basso» e 10=«interesse alto»). **Tutti gli item superano la «sufficienza»**, in particolare la **«Digitalizzazione» (8,2)** che **riceve il punteggio maggiore**, seguita da «Transizione ecologica» (7,4) ed «ESG» (7,0).

8,2

DIGITALIZZAZIONE, INNOVAZIONE, COMPETITIVITÀ, CULTURA

Obiettivo è promuovere la trasformazione digitale del Paese, sostenere l'innovazione del sistema produttivo, e investire in due settori chiave per l'Italia, turismo e cultura.

7,4

RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA

Obiettivo è migliorare la sostenibilità e la resilienza del sistema economico e assicurare una transizione ambientale equa e inclusiva.

7,0

ENVIRONMENTAL, SOCIAL E GOVERNANCE

Obiettivo è sostenere le azioni finalizzate alla sostenibilità, alla tutela ambientale, alla responsabilità sociale e alla governance di un'impresa o di una organizzazione.

6,6

OLIMPIADI E PARALIMPIADI 2026

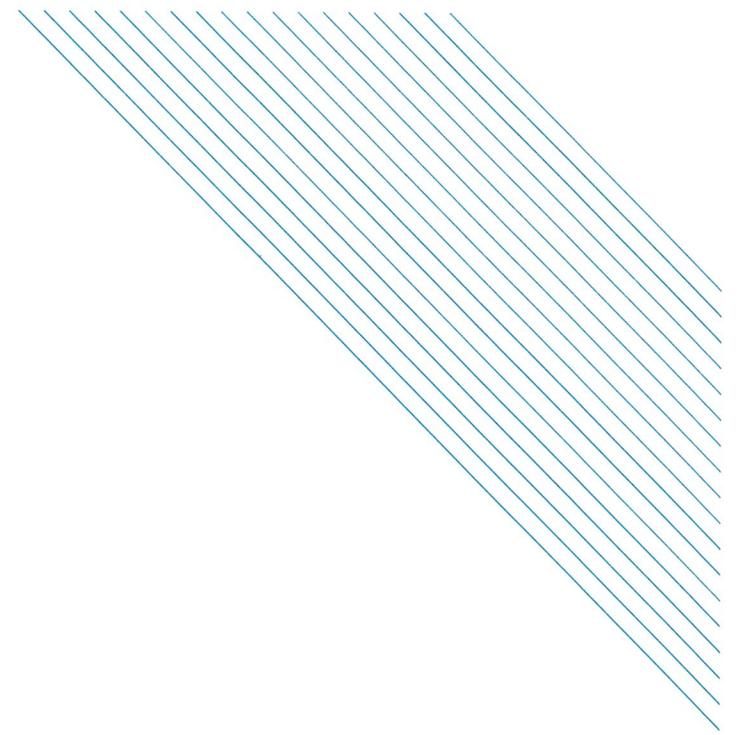
Obiettivo è sostenere azioni formative qualificanti e strategiche promosse dalle imprese nei singoli territori, con la finalità di contribuire al miglioramento dei livelli di accoglienza e dei servizi su tutto il territorio nazionale, che potrà anche indirettamente beneficiare di questi due grandi eventi.

6,4

INCLUSIONE E COESIONE

Obiettivo è facilitare la partecipazione al mercato del lavoro, anche attraverso la formazione, rafforzare le politiche attive del lavoro e favorire l'inclusione sociale.

3. Organizzazione e strategie aziendali

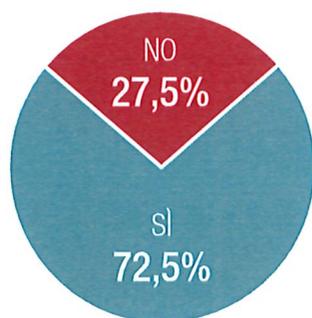


Organizzazione e strategie aziendali

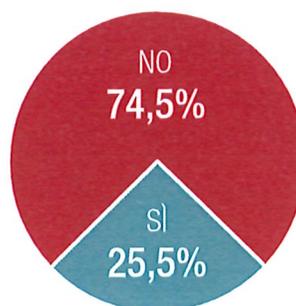
Utilizzo di sito web, e-commerce e marketplace

Quasi i tre quarti delle imprese terziarie intervistate (72,5%) dispongono di un «Sito web». Il 25,5% utilizza una piattaforma «E-commerce» interna e il 21,6% si affida a «Marketplace» esterni. **Il 74,5% del campione fa uso di «almeno uno» di questi strumenti, ma non è sicuro di ottenere un numero soddisfacente di lead, attraverso attività sul web.**

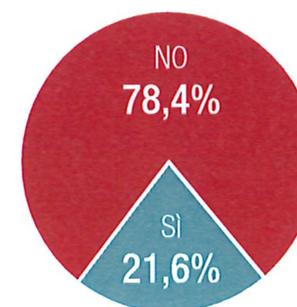
Sito web
(piattaforma interna)



E-commerce
(piattaforma interna)



Marketplace
(piattaforma esterna)



Le aziende che utilizzano "almeno uno" di questi strumenti, ottengono un numero settimanale soddisfacente di **lead** attraverso attività sul web?



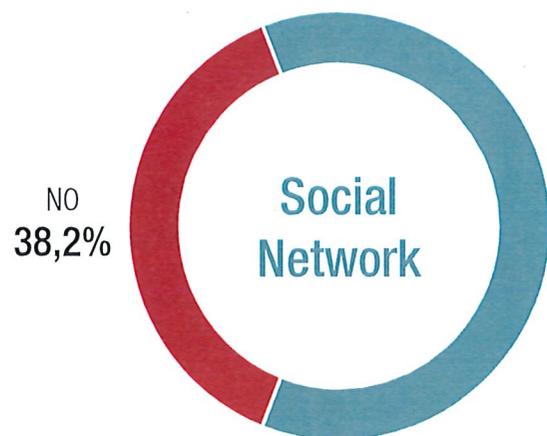
COS'È UN LEAD?

Il lead è una persona che ha dimostrato interesse per la proposta di un'azienda e ha condiviso i propri dati di contatto (compilando un form sul sito, chiamando l'azienda in cerca di informazioni, attivando una conversazione in chat o interagendo sui profili social dell'azienda)

Organizzazione e strategie aziendali

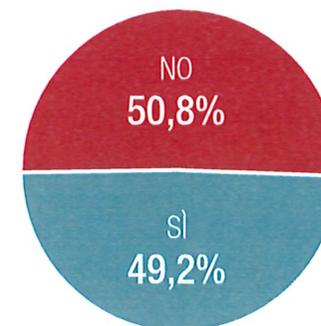
Utilizzo di Social Network

Dall'indagine effettuata, poco meno dei due terzi delle aziende intervistate utilizzano i **Social Network** (il 76,2% di chi ne fa uso ha anche un sito, mentre il restante 23,8% no). Il 61,8% delle imprese terziarie possiede almeno un «Profilo Social» e quasi la metà di queste (49,2%) li aggiorna con buona frequenza.



Vengono aggiornati di frequente?

SI
61,8%



- 76,2% ha anche un "Sito web"
- 23,8% non ha un "Sito web"

Organizzazione e strategie aziendali

Gestione della clientela e dei contatti

Dal punto di vista organizzativo, si colgono alcune criticità su cui prestare attenzione, in relazione alla gestione della clientela. La maggior parte delle aziende intervistate «non possiede un elenco dei propri clienti e dei relativi contatti» (60,8%) e «gestisce ancora manualmente le prenotazioni, gli ordini o gli appuntamenti con i clienti» (65,7%).

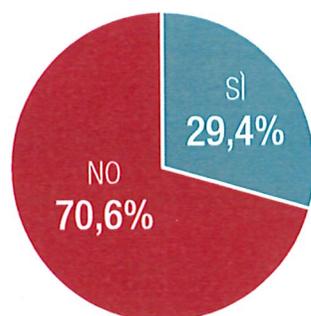


Organizzazione e strategie aziendali

Impegno nella riduzione dell'impatto ambientale

Per quanto riguarda l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, più dei due terzi del campione «non ha ancora previsto delle strategie aziendali» (70,6%) volte al raggiungimento di uno specifico obiettivo, ma si limita a «coinvolgere attivamente il proprio personale» (70,0%) nel quotidiano, al fine di ridurre l'impatto dall'attività sull'ambiente.

L'azienda attua strategie per la riduzione dell'impatto ambientale?



Coinvolge attivamente il proprio personale per ridurre l'impatto ambientale?

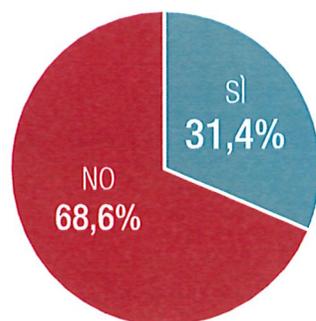


Organizzazione e strategie aziendali

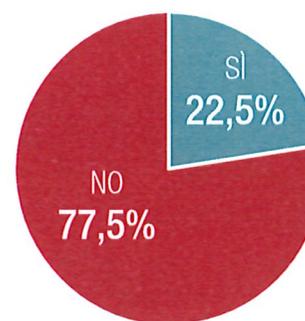
Gestione del personale (dipendenti e collaboratori)

In relazione alle gestione del personale, si evidenzia che **il 68,6% delle aziende intervistate «non attua strategie per ridurre il livello di stress lavorativo dei propri collaboratori»** e, in particolare, che **ben il 77,5% «non cura i processi di inserimento lavorativo dei neo-assunti»** attraverso modalità organizzative e/o formazione dedicata.

L'azienda attua strategie per ridurre il livello di stress lavorativo del personale?



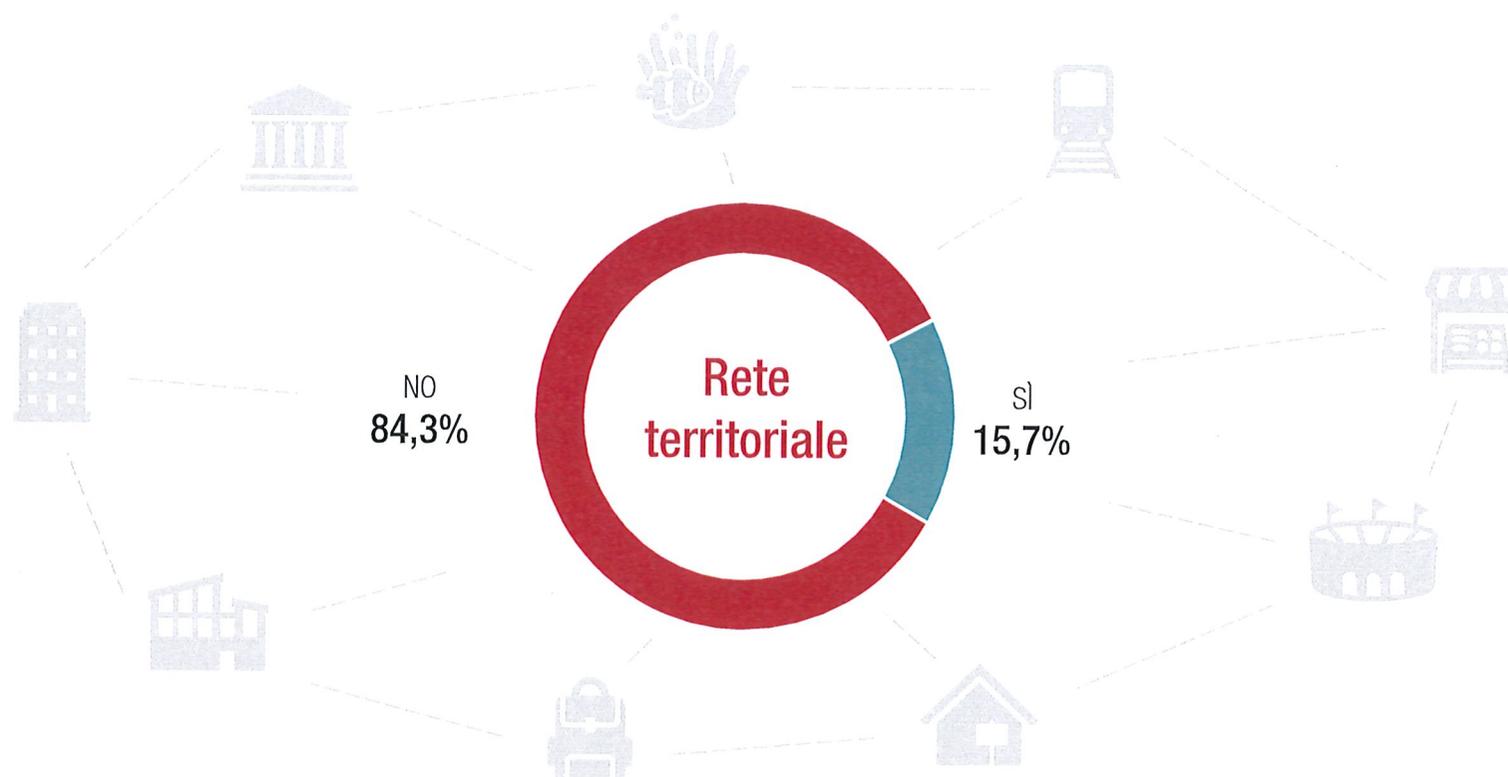
L'azienda cura i processi di inserimento lavorativo dei neo-assunti?



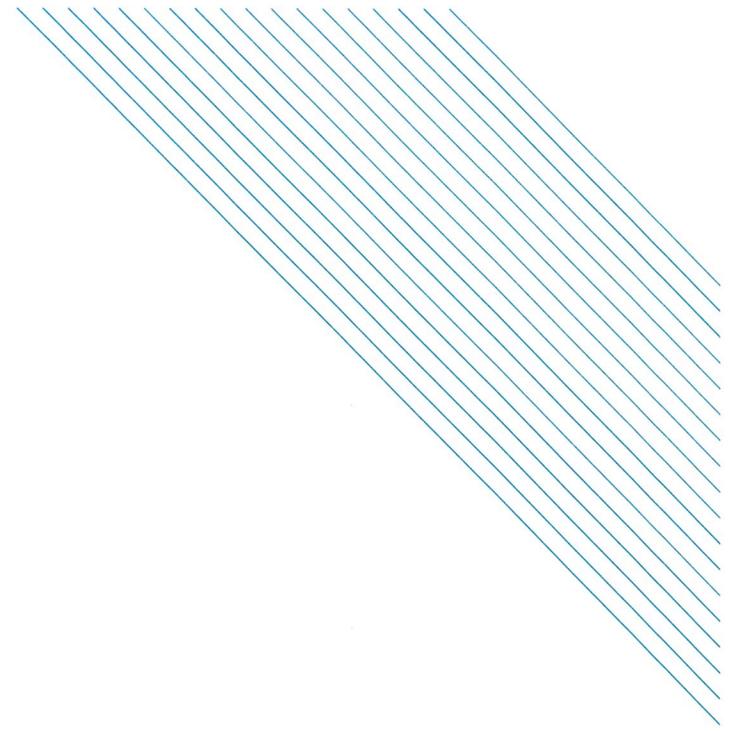
Organizzazione e strategie aziendali

Rete territoriale di accoglienza integrata

Una delle criticità più evidenti, che si traduce in **una sentita necessità da parte delle aziende del territorio, è rappresentata dal fatto che la maggioranza del campione «non ritiene di far parte di una rete territoriale commerciale/turistica di accoglienza integrata»** (84,3% - percentuale più alta di imprese rilevata in questa batteria di domande).



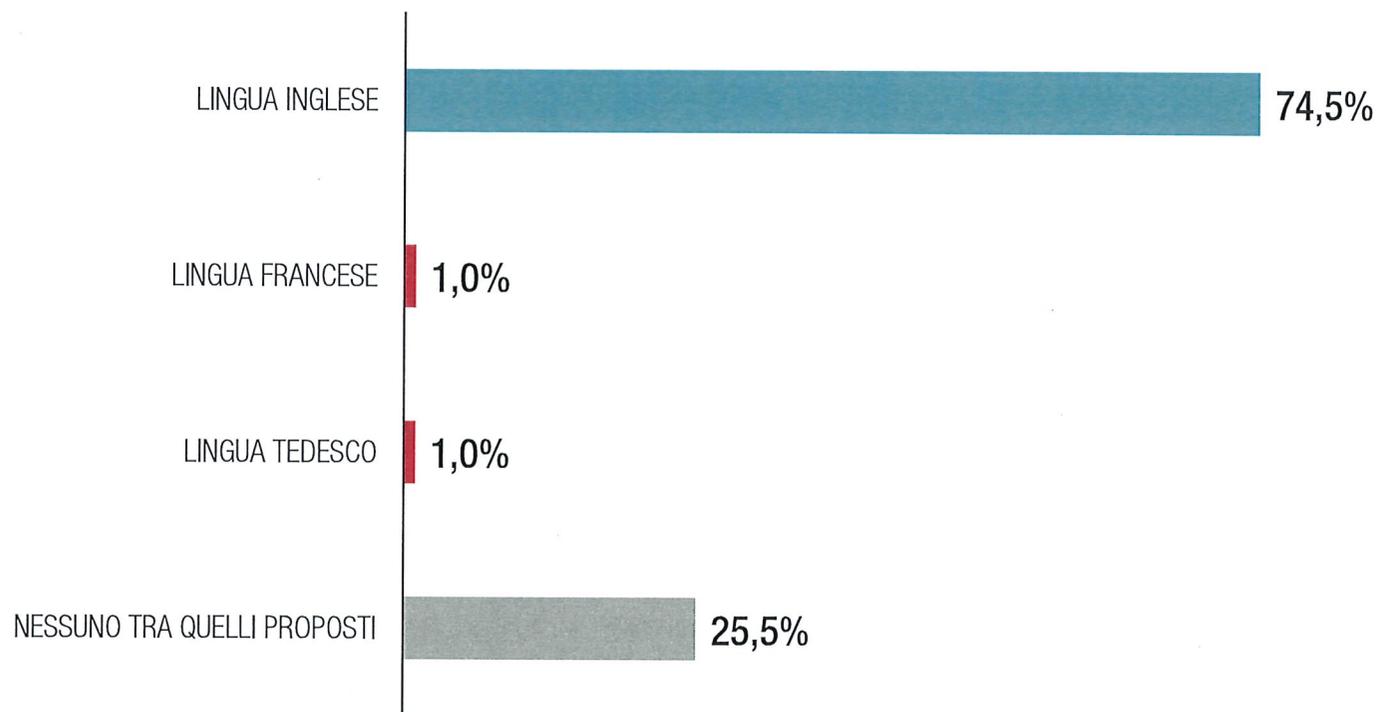
4. Interesse per la proposta formativa



Interesse per la proposta formativa

Lingue straniere, italiano per stranieri

Il 74,5% delle aziende intervistate dimostra interesse per la partecipazione ai corsi di «lingua inglese», con grande distacco dalle altre proposte formative (1,0%), poco rilevanti. Una quota del 25,5% non trova riscontro tra i corsi in elenco o non è interessato.



Interesse per la proposta formativa

Vendita, marketing

Tra le aziende intervistate, sono sostanzialmente due le proposte formative di maggior interesse: il «Social Media Marketing» (74,5%), che raccoglie il favore di circa i tre quarti del campione, e la «A.I. per la vendita ed il servizio al cliente» (52,9%), richiesta da poco più della metà. Una quota pari all'8,8% non trova riscontro tra i corsi in elenco.

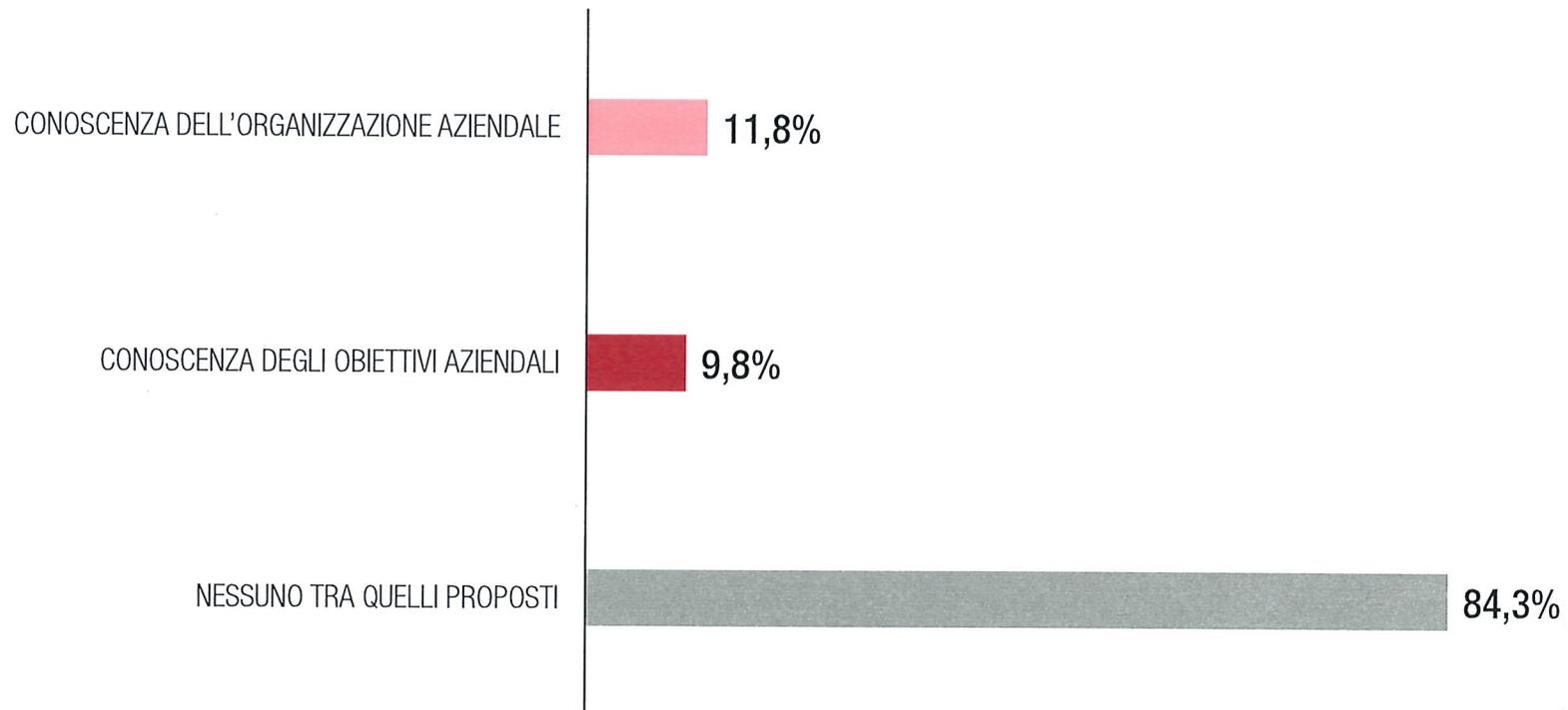


Si ricorda che il **61,8%** delle aziende intervistate «**ha almeno un profilo nei Social Network**».

Interesse per la proposta formativa

Conoscenza del contesto lavorativo

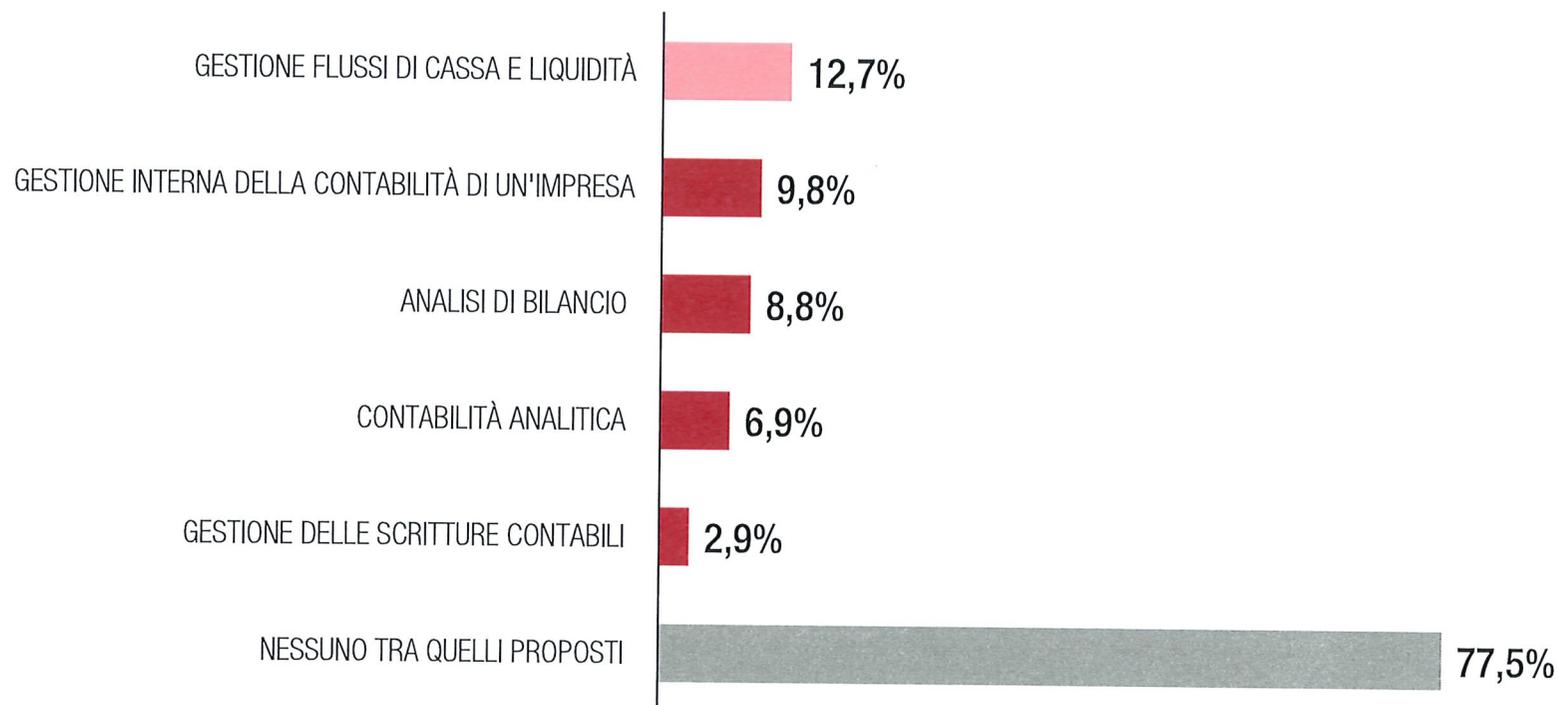
L'84,3% delle aziende intervistate non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. L'attuale offerta raggiunge l'interesse di circa un decimo del campione.



Interesse per la proposta formativa

Contabilità, finanza

Il 77,5% delle aziende intervistate non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi presenti nell'attuale offerta raggiungono l'interesse di poco più di un decimo del campione o di quote addirittura inferiori.



Interesse per la proposta formativa

Gestione aziendale e amministrazione

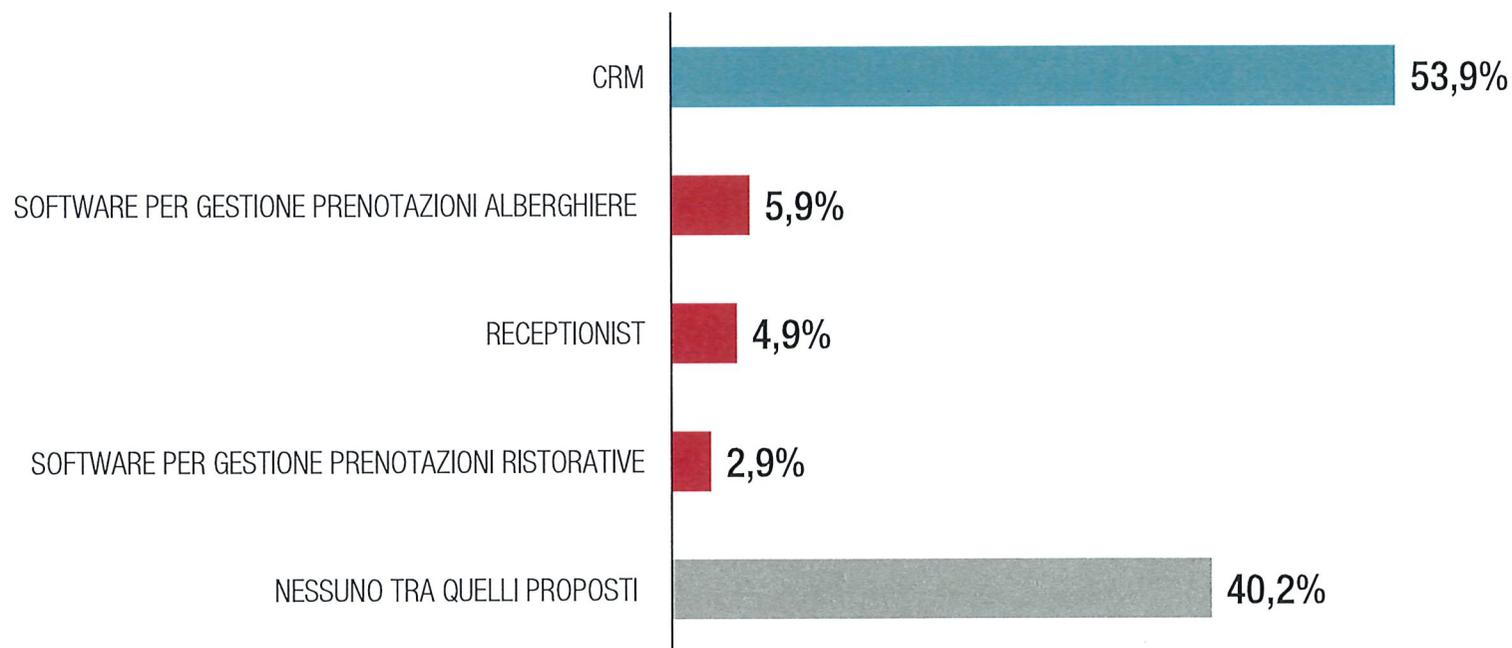
Quattro i corsi di maggior interesse, emersi tra partecipanti all'indagine: il «Controllo di gestione» (56,9%), la «Privacy Digitale - Il GDPR» (52,0%), la «Qualità 9001» (47,1%) e la «Gestione del dato: potenzialità della B.I.» (40,2%). Poco rilevanti le restanti quote. Il 28,4% del campione non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Lavoro d'ufficio e di segreteria

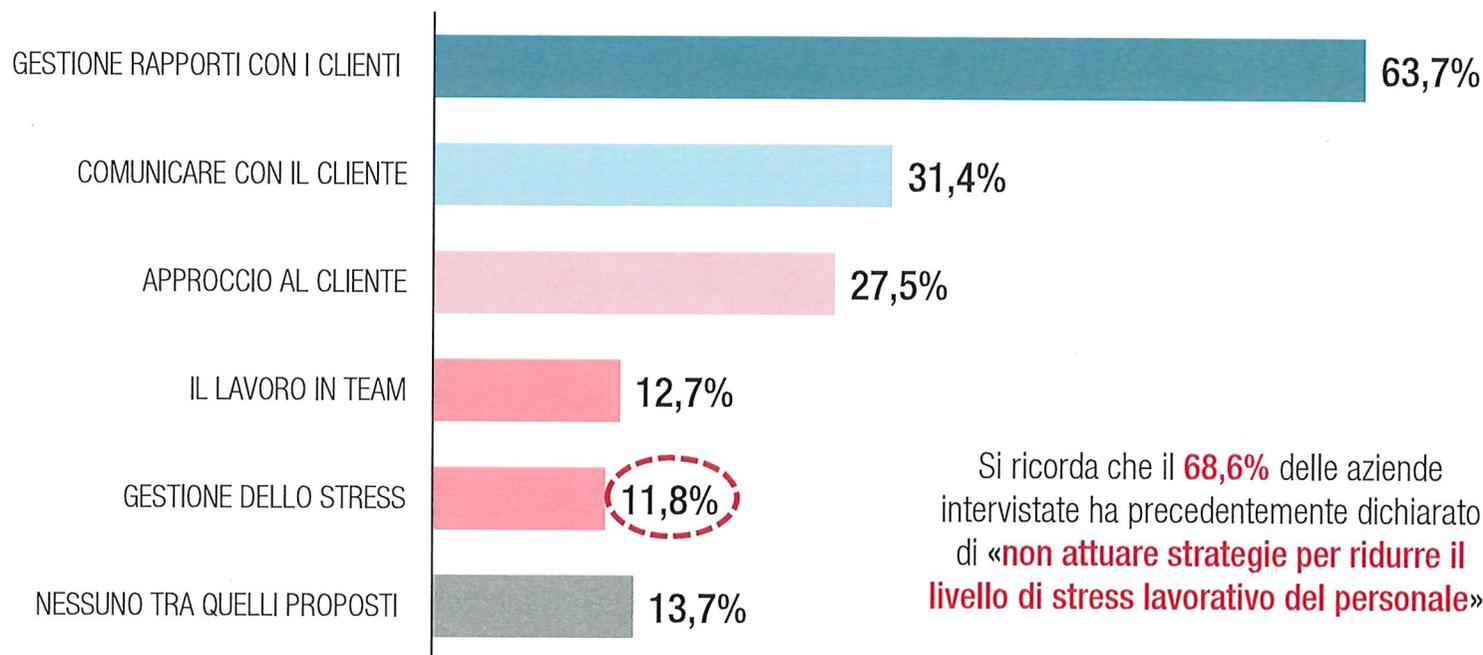
In questa categoria, emerge una preferenza su tutte: il **53,9%** delle imprese esprime la **necessità di un corso sul «CRM»**. Poco rilevanti le quote relative alle altre proposte formative, richieste da meno del 6,0% delle attività. Si evidenzia, però, che ben il **40,2%** non trova riscontro tra i corsi in elenco o non è interessato alla tematica.



Interesse per la proposta formativa

Sviluppo delle abilità personali

Tra i corsi sullo sviluppo delle abilità personali, il più apprezzato dalle aziende risulta quello relativo alla «Gestione rapporti con i clienti» (63,7%). Circa un terzo del campione dimostra interesse anche per «Comunicare con il cliente» (31,4%) e «Approccio al cliente» (27,5%). Meno rilevanti le restanti quote. Il 13,7% non trova riscontro tra i corsi in elenco.

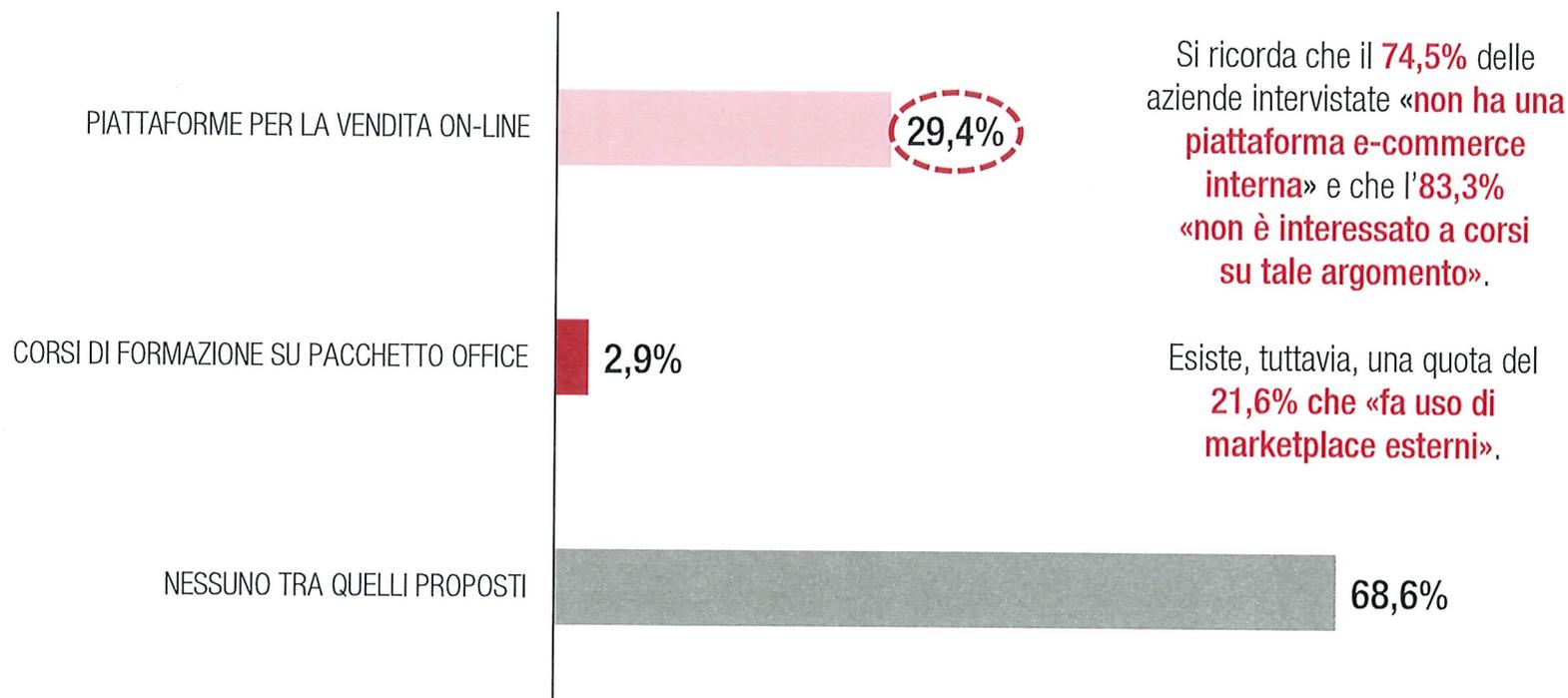


Si ricorda che il **68,6%** delle aziende intervistate ha precedentemente dichiarato di «**non attuare strategie per ridurre il livello di stress lavorativo del personale**».

Interesse per la proposta formativa

Informatica

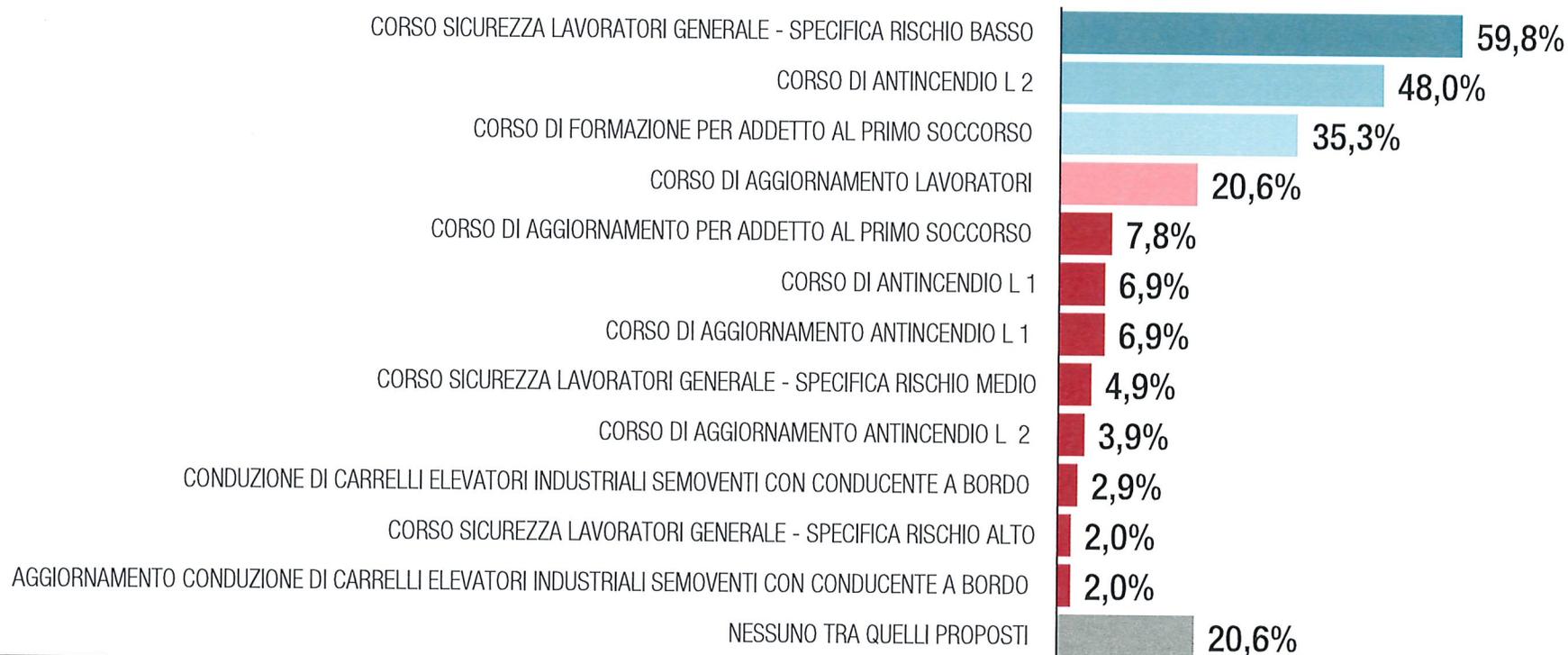
Circa un terzo del campione dimostra interesse per il corso sulle «Piattaforme per la vendita online» (29,4%), ma ben **il 68,6% delle aziende intervistate non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria.**



Interesse per la proposta formativa

Salute e sicurezza sul lavoro

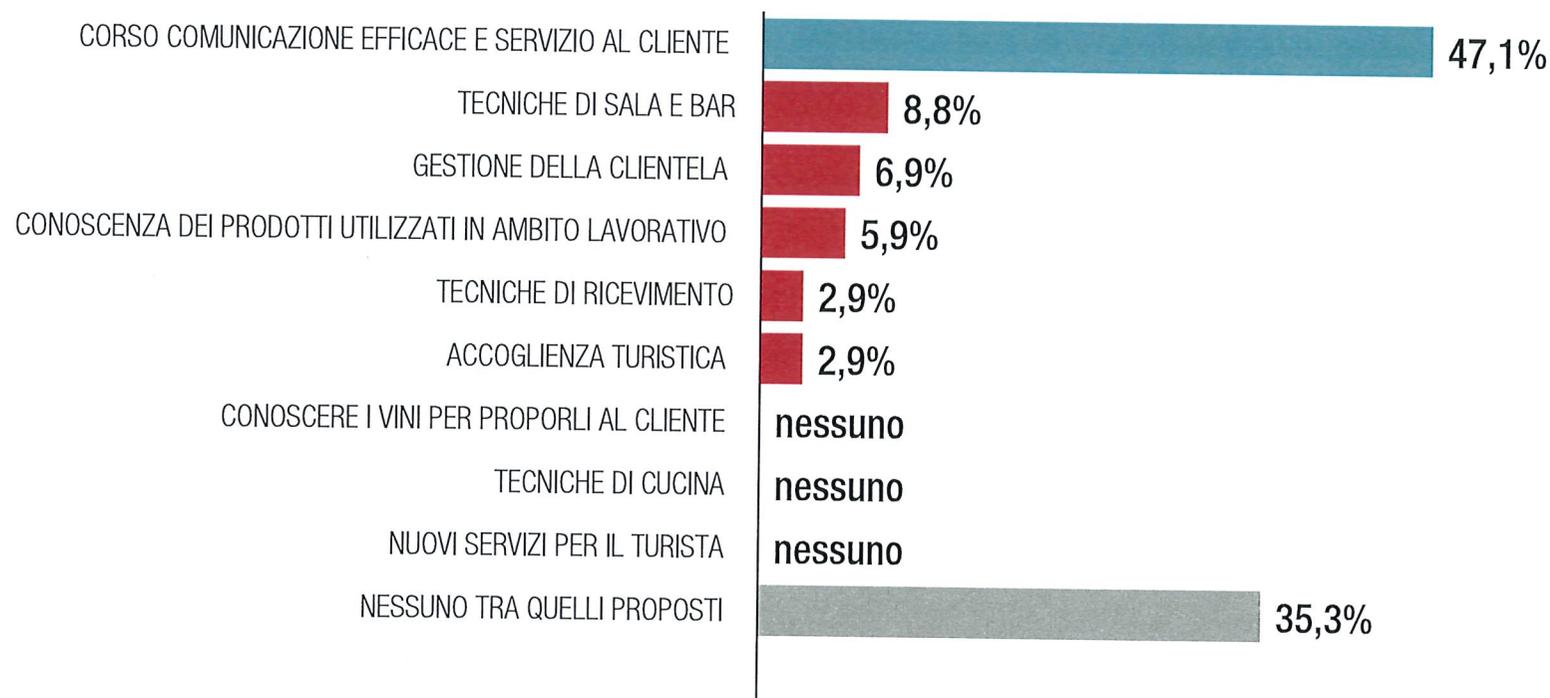
Tre le proposte formative di maggior interesse, emerse tra partecipanti all'indagine: il «Corso sicurezza lavoratori generale - Specifica rischio basso» (59,8%), il «Corso antincendio L 2» (48,0%) e il «Corso di formazione per addetto al primo soccorso» (35,3%). Meno rilevanti le restanti quote. Il 20,6% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Tecniche, tecnologie e metodi per l'erogazione di servizi economici

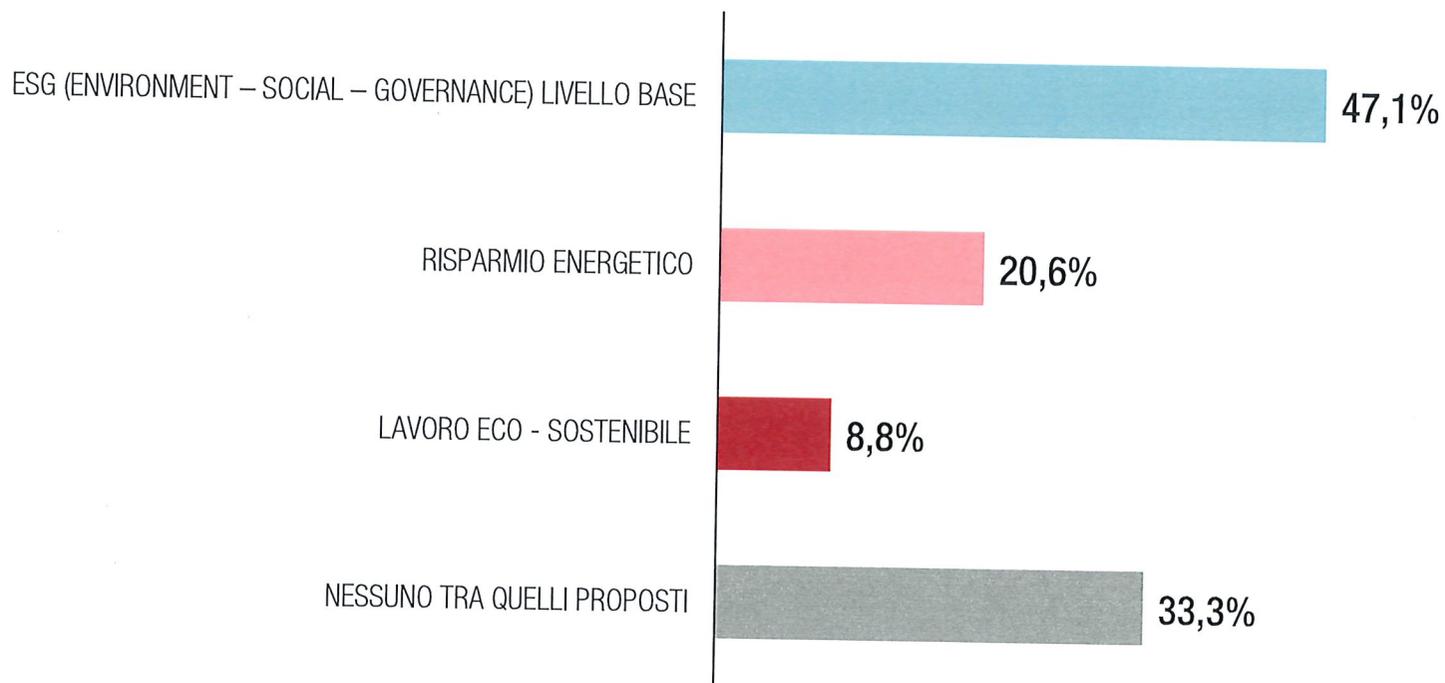
L'interesse verso i corsi proposti in quest'area tematica si concentra, in particolare, sulla «Comunicazione efficace e servizio al cliente» (47,1%). Poco rilevanti le quote relative al resto dell'offerta. Si sottolinea che il 35,3% delle imprese non trova riscontro tra i corsi in elenco o non è interessato.



Interesse per la proposta formativa

Environmental, Social e Governance (E.S.G.)

La quota più elevata tra le aziende intervistate (47,1% - meno della metà) dimostra interesse per la partecipazione a corsi di «ESG (Environment – Social – Governance) Livello base». Il 33,3% non trova riscontro tra i corsi in elenco o non è interessato al tema.



Interesse per la proposta formativa

I 10 corsi di formazione più apprezzati

Sul podio virtuale dei corsi più richiesti, si collocano quelli sulla «Lingua inglese» (74,5%), sul «Social Media Marketing» (74,5%) e sulla «Gestione rapporti con il cliente» (63,7%). Otto corsi su dieci accolgono il favore di più della metà del campione.

