

Il fabbisogno formativo delle aziende del terziario della provincia di Vercelli

Indagine

Maggio 2024



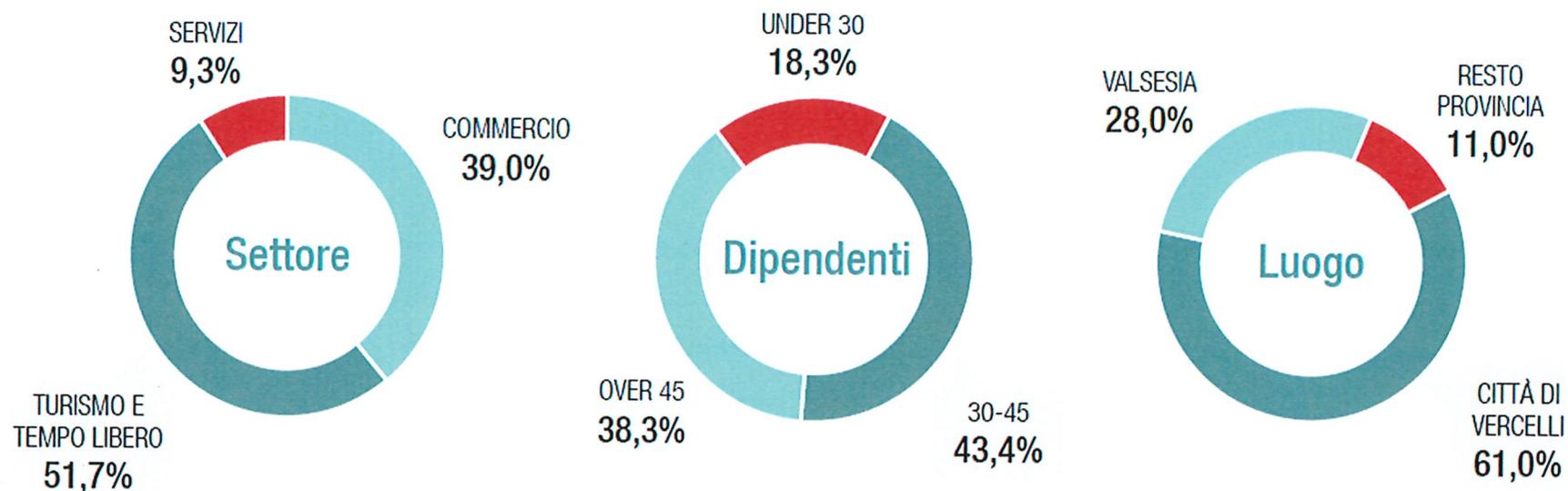
1. Anagrafica aziendale



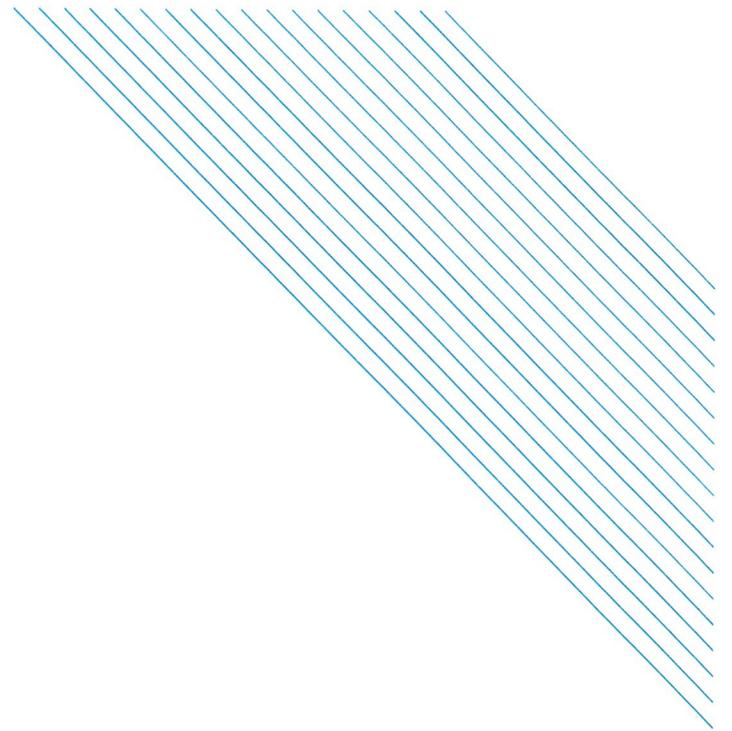
Anagrafica aziendale

Composizione del campione intervistato

Ai fini dell'indagine, sono state intervistate un totale di **803 imprese terziarie**. Il campione risulta rappresentativo della base associativa dell'Ente e costituito, in prevalenza, da **attività del turismo (51,7%)**, perlopiù concentrate nel capoluogo di provincia (**61,0%**), con una **media di 7 dipendenti**, dove gli under 30 rappresentano una quota minoritaria (18,3%).



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» (8,6) e la «Sostenibilità» (8,2) che hanno ricevuto il punteggio medio maggiore.**

8,6

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.

8,2

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.

7,8

RIVOLUZIONE VERDE E TRANSIZIONE ECOLOGICA

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

7,7

OLIMPIADI E PARALIMPIADI 2026

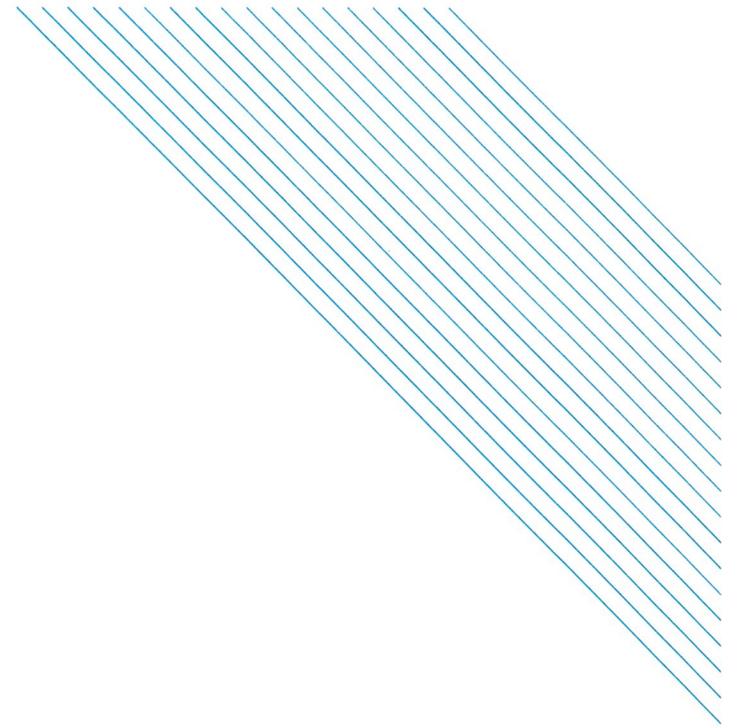
Obiettivo è sostenere azioni formative qualificanti e strategiche promosse dalle imprese nei singoli territori, con la finalità di contribuire al miglioramento dei livelli di accoglienza e dei servizi su tutto il territorio nazionale, che potrà anche indirettamente beneficiare di questi due grandi eventi.

6,8

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

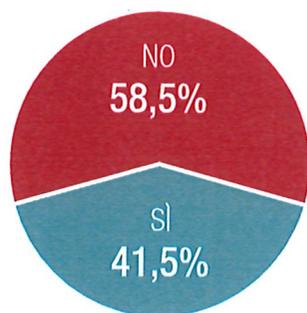


Organizzazione e strategie aziendali

Utilizzo di sito web, e-commerce e marketplace

Meno della metà delle imprese terziarie intervistate (41,5%) possiede un «Sito web». Il 14,1% utilizza una piattaforma «E-commerce» interna e il 43,2% si affida a «Marketplace» esterni. **Il 58,5% del campione fa uso di «almeno uno» di questi strumenti, ma non ottiene un numero soddisfacente di lead, attraverso attività sul web.**

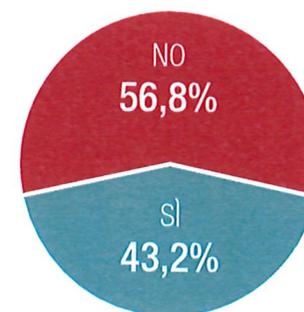
Sito web
(piattaforma interna)



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?



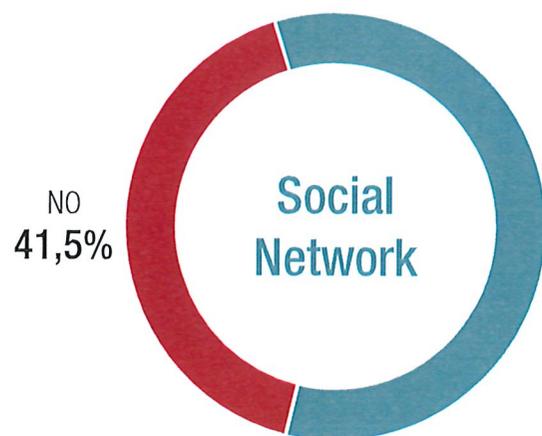
COS'È UN LEAD?

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

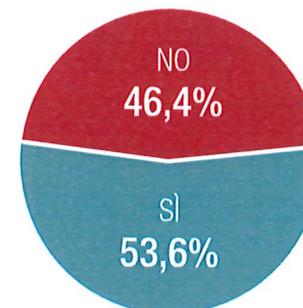
Utilizzo di Social Network

Dall'indagine effettuata emerge che i **Social Network** vengono utilizzati dalle aziende più del **Sito web** (il 60,9% di chi ne fa uso ha anche un sito, mentre il restante 39,1% no). Il 58,5% delle imprese terziarie intervistate possiede almeno un «Profilo Social» (contro il 41,5% del sito web) e più della metà di queste (53,6%) li aggiorna con buona frequenza.



Vengono aggiornati di frequente?

SI
58,5%



- 60,9% ha anche un "Sito web"
- 39,1% 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» (66,9%) e «gestisce ancora manualmente le prenotazioni, gli ordini o gli appuntamenti con i clienti» (91,5%).

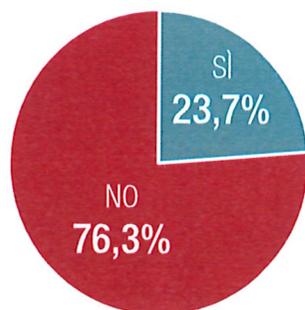


Organizzazione e strategie aziendali

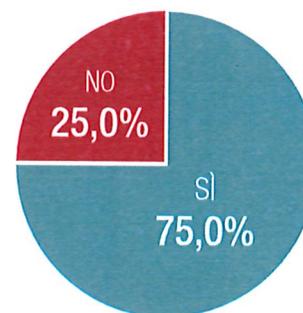
Impegno nella riduzione dell'impatto ambientale

Per quanto riguarda l'impegno nella riduzione dell'impatto ambientale, più dei tre quarti del campione «non ha ancora previsto delle strategie aziendali» (76,3%) volte al raggiungimento di uno specifico obiettivo, ma si limita a «coinvolgere attivamente il proprio personale» (75,0%) 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?

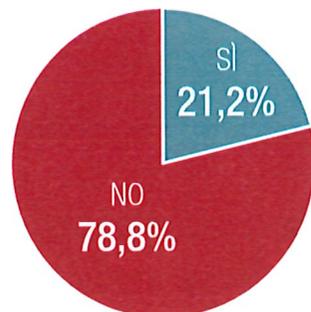


Organizzazione e strategie aziendali

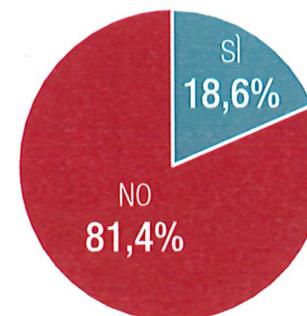
Gestione del personale (dipendenti e collaboratori)

In relazione alle gestione del personale, si evidenzia che **il 78,8% delle aziende intervistate «non attua strategie per ridurre il livello di stress lavorativo dei propri collaboratori»** e, in particolare, che ben **l'81,4% «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?



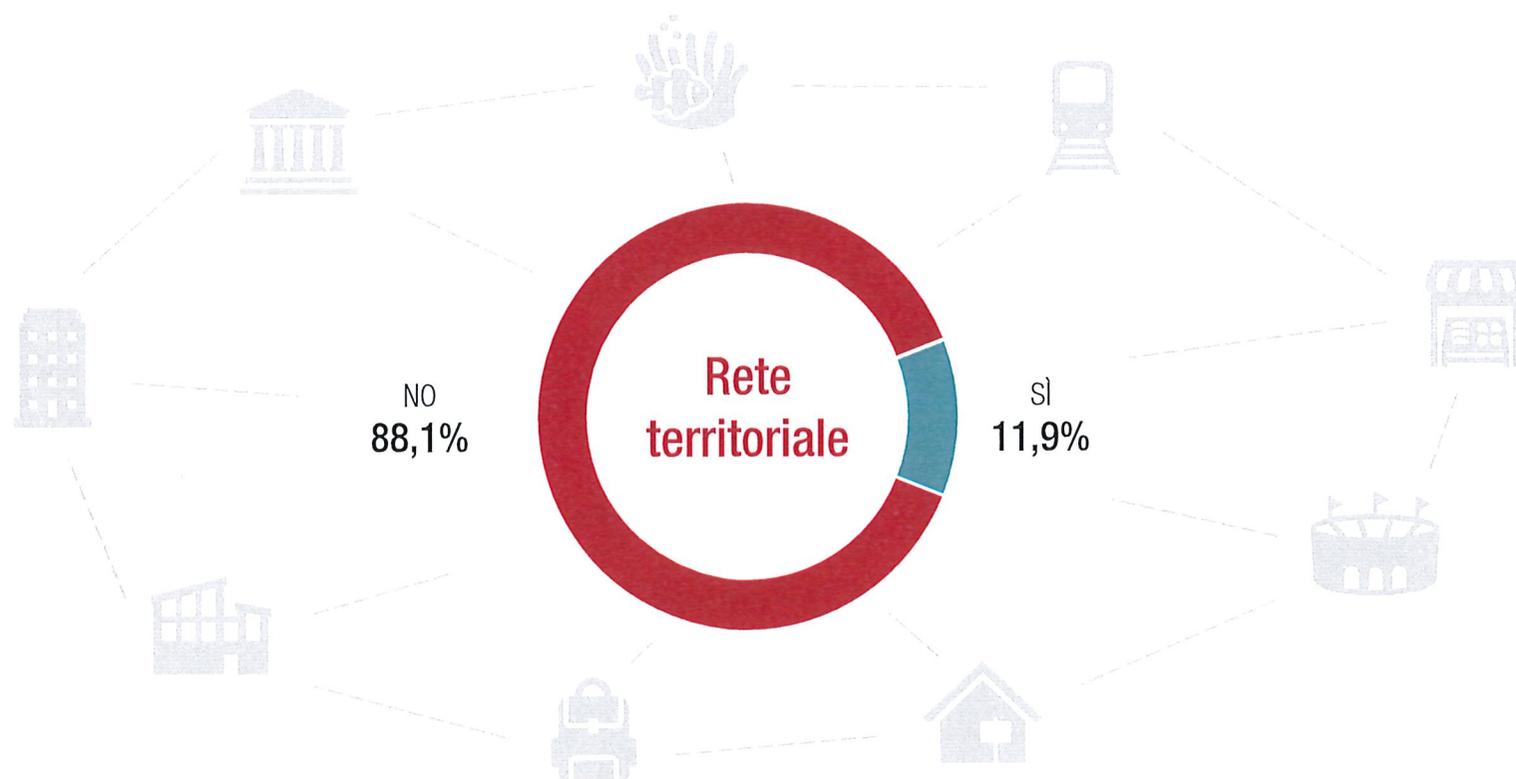
L'azienda cura i processi di inserimento lavorativo dei neo-assunti?



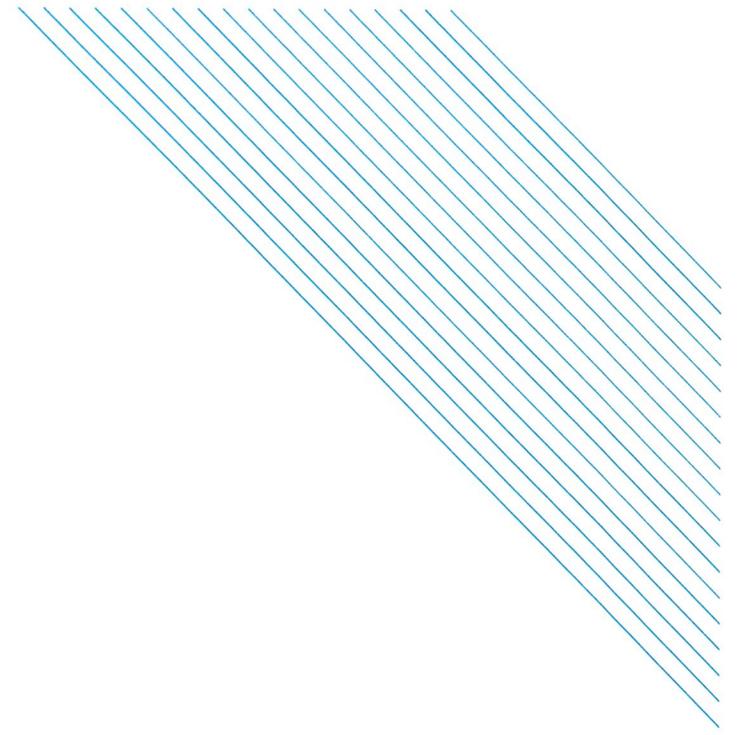
Organizzazione e strategie aziendali

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»** (88,1% - percentuale più alta di imprese rilevata in questa batteria di domande).



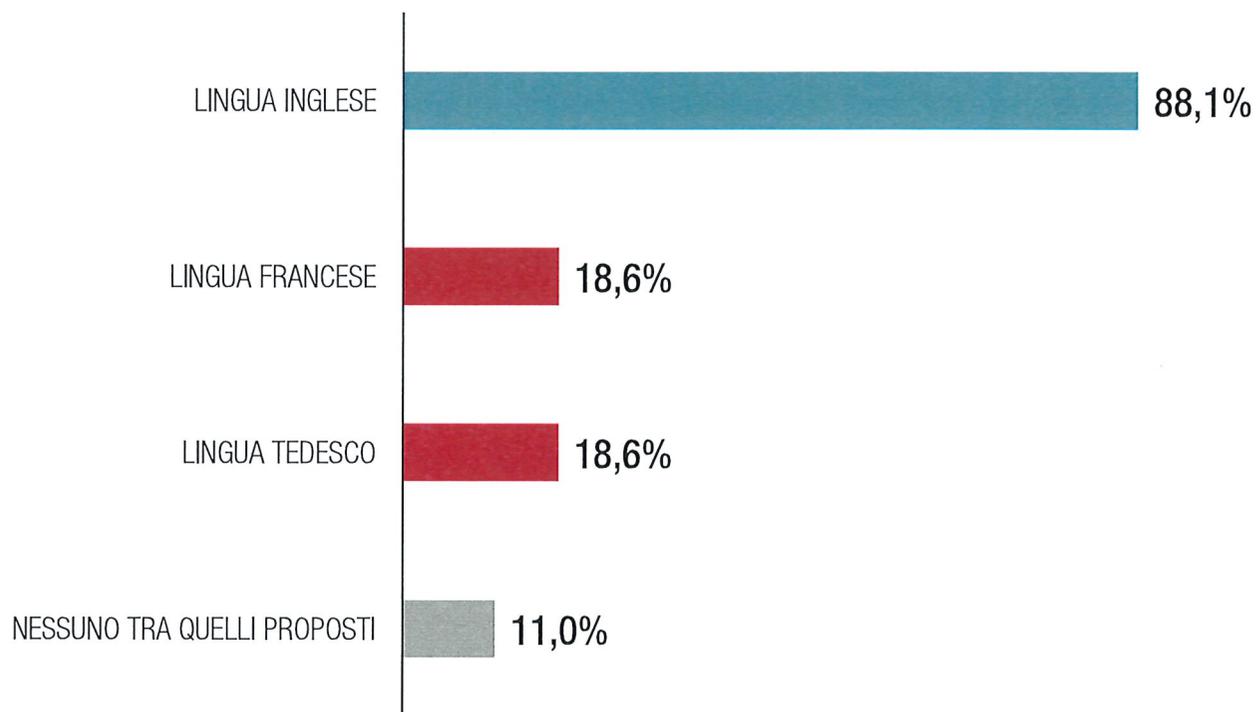
4. Interesse per la proposta formativa



Interesse per la proposta formativa

Lingue straniere, italiano per stranieri

L'88,1% delle aziende intervistate dimostra interesse per la partecipazione a corsi di «lingua inglese», con grande distacco dalle altre proposte formative. Una quota dell'11,0% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Vendita, marketing

Tra le aziende intervistate, sono sostanzialmente due le proposte formative di maggior interesse: il «Social Media Marketing» (86,4%) e la «A.I. per la vendita ed il servizio al cliente» (75,4%). Poco più di un terzo richiede corsi sulle «Tecniche di vendita» (37,3%), mentre gli altri risultano meno rilevanti. Una quota del 3,4% non trova riscontro tra i corsi in elenco.

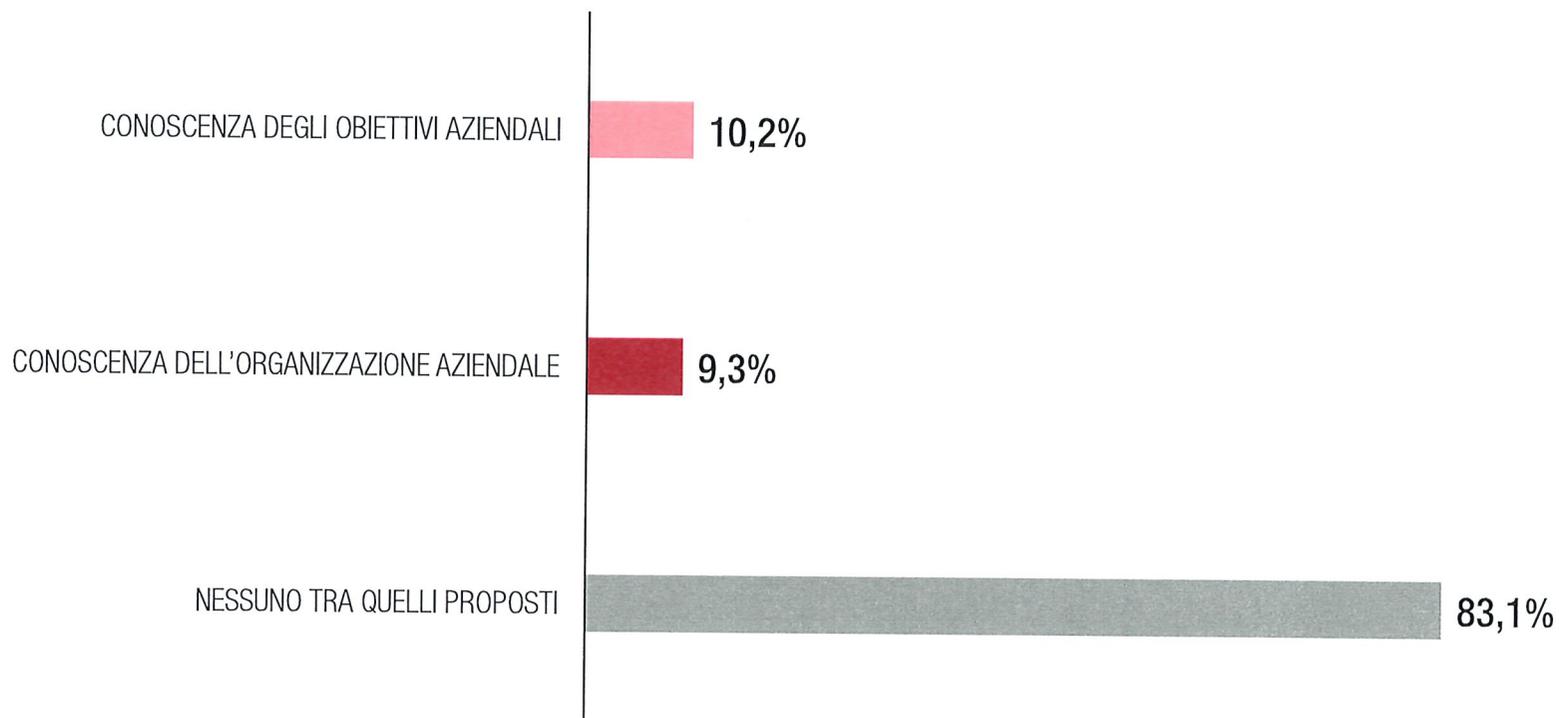


Si ricorda che il **58,5%** delle aziende intervistate «**ha almeno un profilo nei Social Network**», una percentuale più elevata delle aziende che dispongono di un proprio «sito web» (41,5%).

Interesse per la proposta formativa

Conoscenza del contesto lavorativo

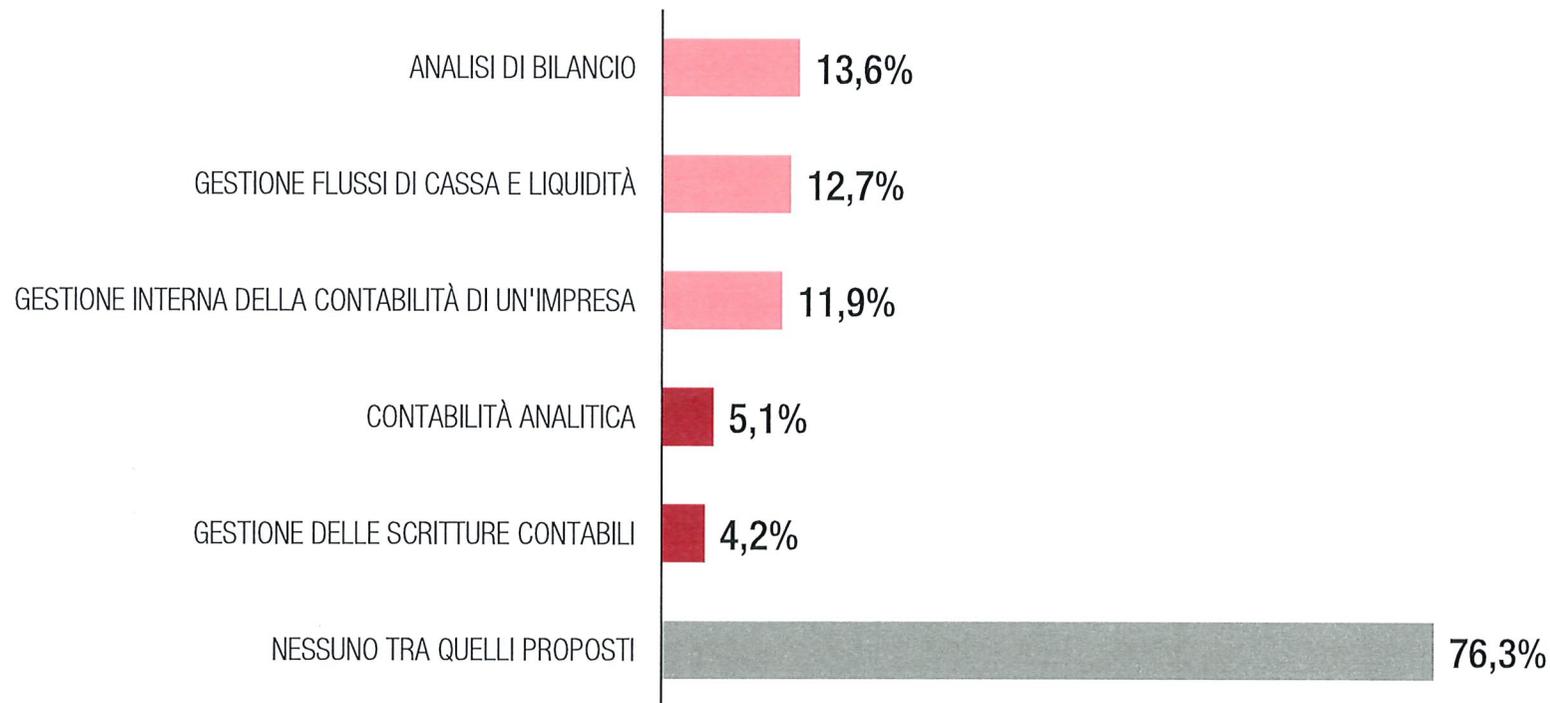
L'83,1% delle aziende intervistate non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi proposti raggiungono l'interesse di un decimo del campione.



Interesse per la proposta formativa

Contabilità, finanza

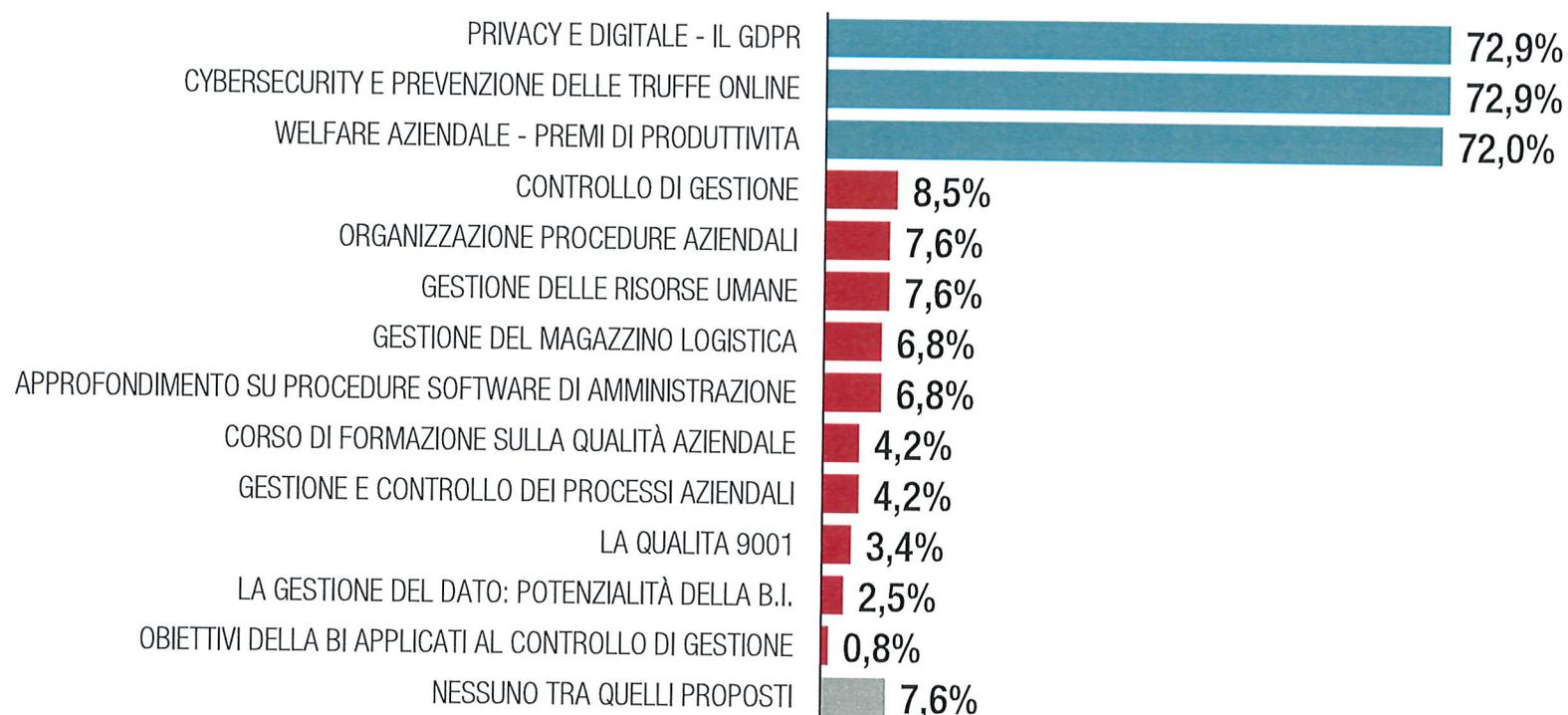
Il 76,3% del campione intervistato non trova riscontro nella proposta formativa relativa a questa categoria. I corsi proposti raggiungono l'interesse di circa un decimo delle aziende o di quote addirittura inferiori.



Interesse per la proposta formativa

Gestione aziendale e amministrazione

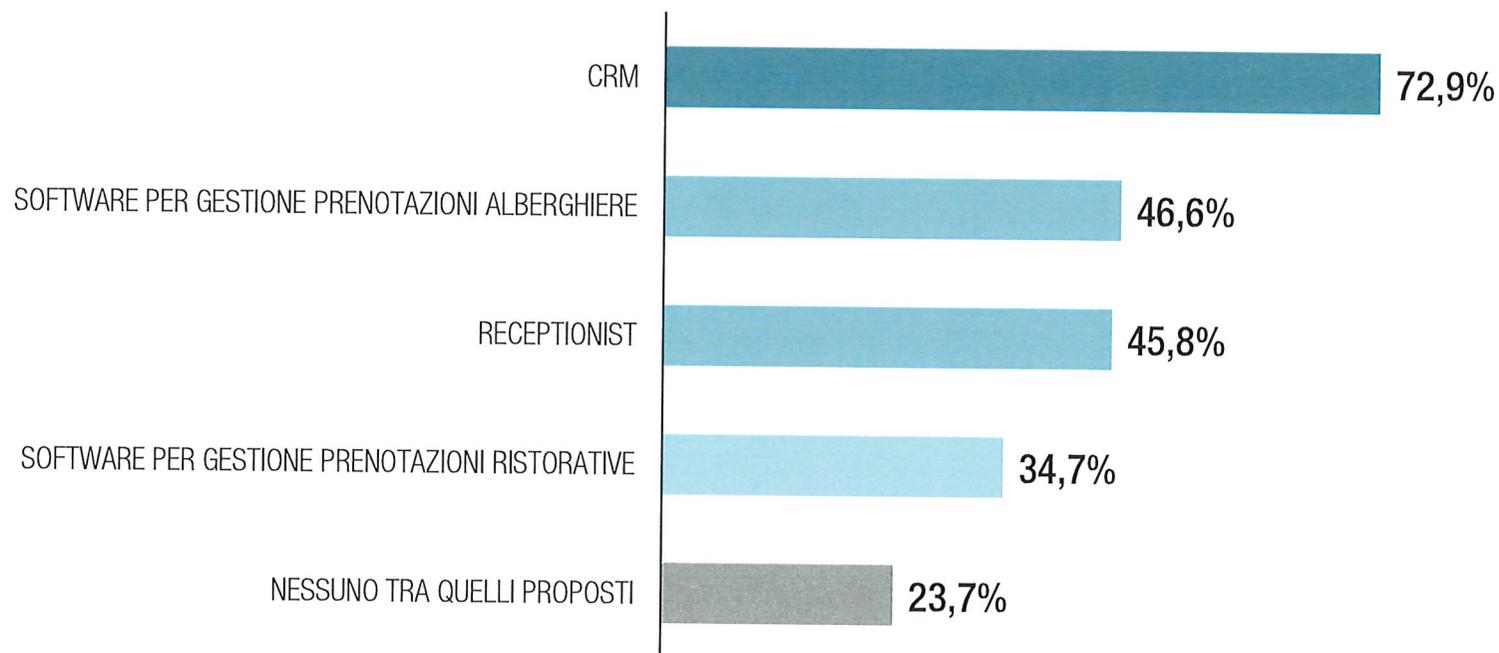
Tre le proposte formative di maggior interesse, emerse tra partecipanti all'indagine: la «Privacy Digitale - Il GDPR» (72,9%), la «Cybersecurity e prevenzione delle truffe online» (72,9%) e il «Welfare aziendale - Premi di produttività» (72,0%). Molto meno rilevanti le restanti quote. Il 7,6% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Lavoro d'ufficio e di segreteria

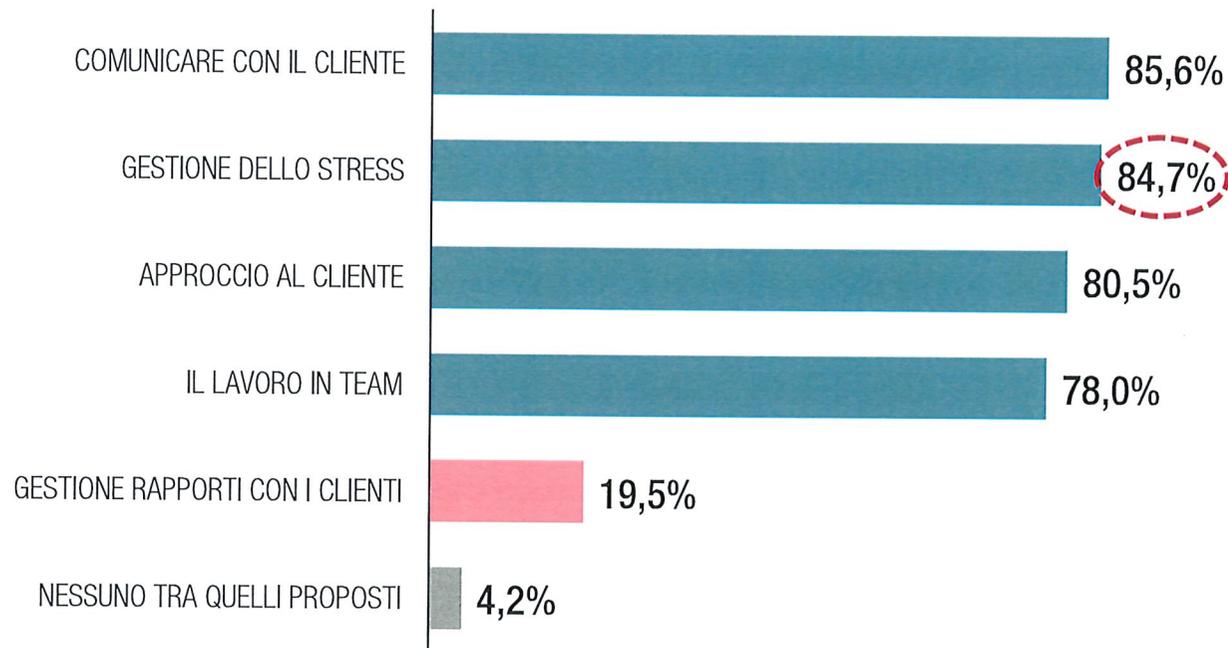
In questa categoria, emerge una preferenza su tutte: il **72,9%** delle imprese esprime la **necessità di un corso sul «CRM»**. Più omogenea la distribuzione tra le altre proposte formative, richieste da una fascia che varia dal 50% al 30% circa delle attività. Si evidenzia che ben il **23,7%** non trova tuttavia riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

Sviluppo delle abilità personali

I corsi sullo sviluppo delle abilità personali risultano i più apprezzati dalle aziende del campione, con ben quattro proposte accolte da più dei tre quarti di esse: «Comunicare con il cliente» (85,6%); «Gestione dello stress» (84,7%); «Approccio al cliente» (80,5%); «Il lavoro in team» (78,0%). Il 4,2% non trova riscontro tra i corsi in elenco.

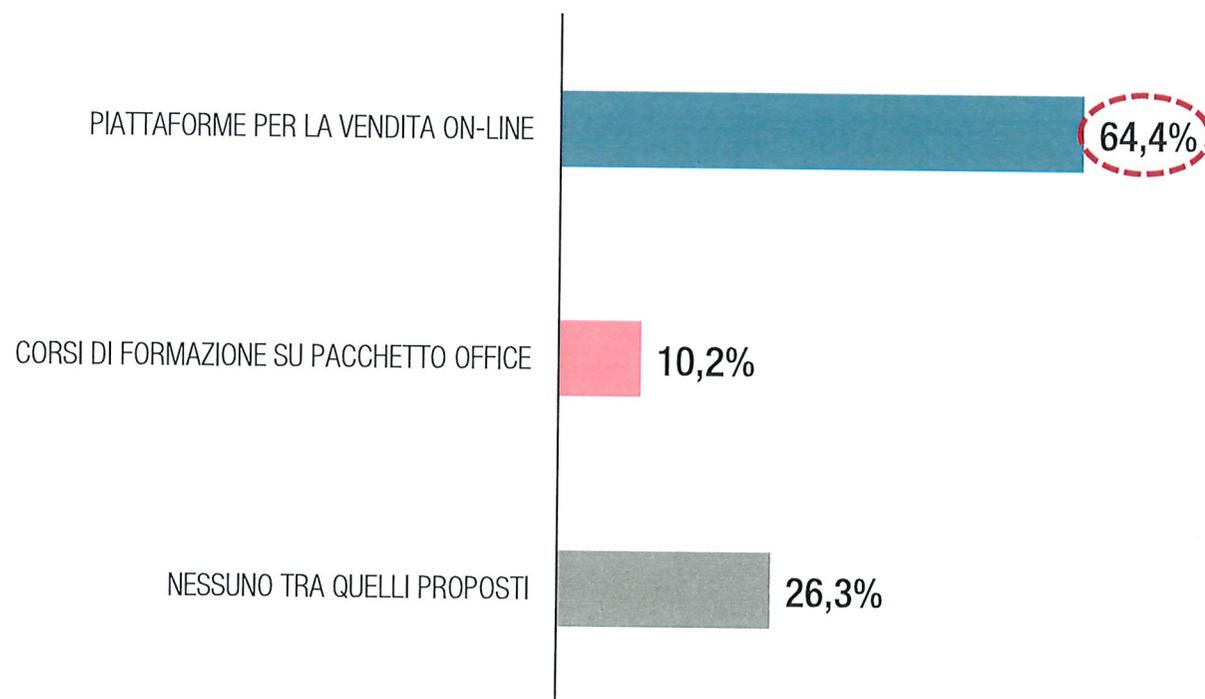


Si ricorda che il **78,8%** delle aziende intervistate ha precedentemente dichiarato di «**non attuare strategie per ridurre il livello di stress lavorativo del personale**».

Interesse per la proposta formativa

Informatica

Il **64,4%** del campione dimostra interesse per la formazione sulle «Piattaforme per la vendita online», con grande distacco dalla seconda opzione (10,2%). Il 26,3% non trova riscontro tra i corsi in elenco, evidenziando un possibile spazio per ulteriori proposte.



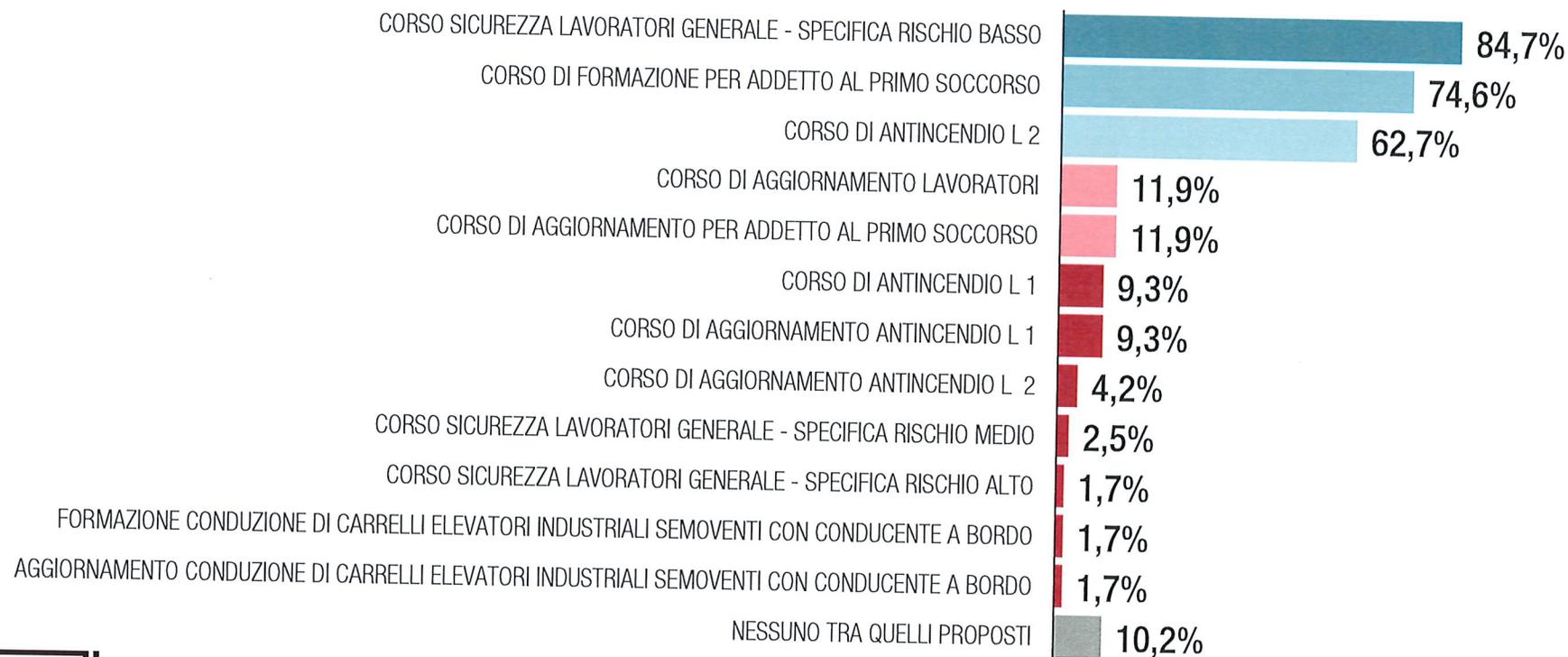
Si ricorda che l'**85,6%** delle aziende intervistate «**non ha una piattaforma e-commerce interna**» e che l'**84,7%** «**non è interessato a corsi su tale argomento**».

Esiste, tuttavia, una quota del **43,2%** che «**fa uso di marketplace esterni**».

Interesse per la proposta formativa

Salute e sicurezza sul lavoro

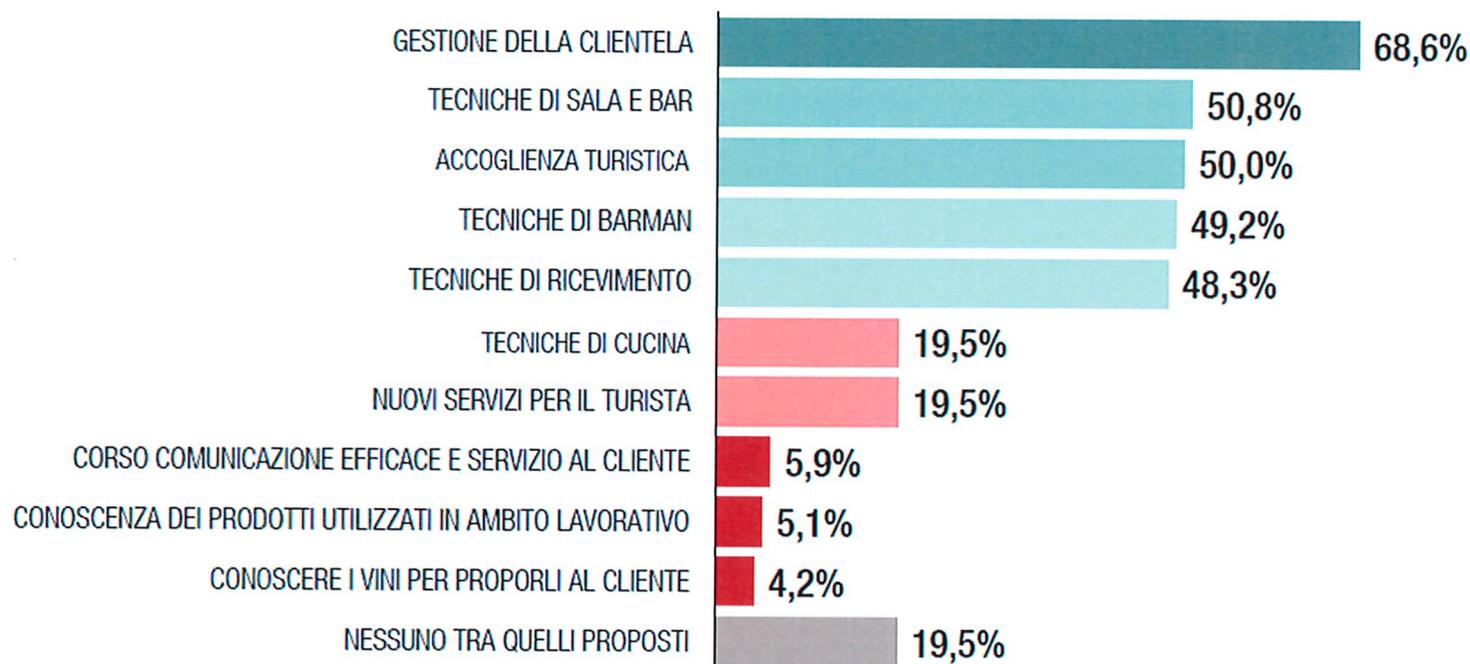
Tre le proposte formative di maggior interesse, emerse tra partecipanti all'indagine: il «Corso sicurezza lavoratori generale - Specifica rischio basso» (84,7%), il «Corso di formazione per addetto al primo soccorso» (74,6%) e il «Corso antincendio L 2» (62,7%). Poco rilevanti le restanti quote. Il 10,2% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

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

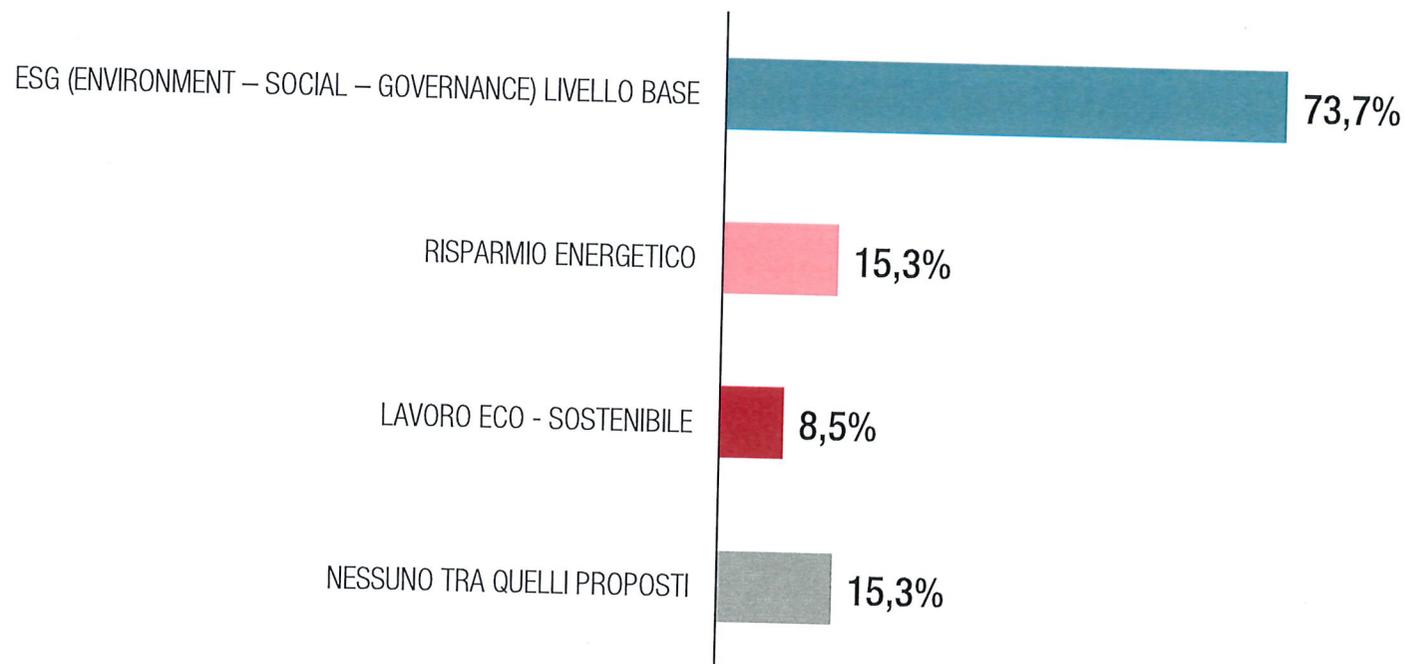
Più omogeneo l'interesse verso i corsi proposti in quest'area tematica, dove spicca quello sulla «Gestione della clientela» (68,6%), ma in cui circa metà del campione segnala anche quelli sulle tecniche riguardanti «Sala e bar» (50,8%), «Cucina» (50,0%), «Barman» (49,2%) e «Ricevimento» (48,3%). Il 19,5% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

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

Il 73,7% delle aziende intervistate dimostra interesse per la partecipazione a corsi di «ESG (Environment – Social – Governance) Livello base», con grande distacco dalle altre proposte formative. Una quota pari al 15,3% non trova riscontro tra i corsi in elenco.



Interesse per la proposta formativa

I 10 corsi di formazione più apprezzati

Sul podio virtuale dei corsi più richiesti, si collocano quelli inerenti la «Lingua inglese» (88,1%), il «Social Media Marketing» (86,4%) e il «Comunicare con il cliente» (85,6%). Tra i primi 5 corsi in classifica, 3 appartengono alla categoria «Sviluppo delle abilità personali».

