

Pmi bocciate alla prova del Web: la conquista di Internet è ancora lontana.

Francesca Bassi, Dipartimento di Scienze Statistiche, Università di Padova.

10 dicembre 2012

Lo scopo della ricerca è la valutazione della “qualità comunicativa” via Internet delle pmi e imprese turistiche del nostro Paese.

Sono stati individuati 170 siti di imprese (90 pmi – 18 per ciascuna area del Paese: Nord-ovest BS, Nord-est PD, Centro AN, Sud AV, Isole CT; 80 turistiche); le imprese turistiche sono distribuite sull'intero territorio nazionale e sono state classificate secondo le 5 aree del Paese indicate più sopra. Si ambiva a raccogliere 2 giudizi per sito, 340 giudizi totali.

Sono stati coinvolti 54 giudici che hanno valutato da 1 a 11 siti ciascuno.

A un numero limitato di supergiudici è stato chiesto di esaminare la presenza/assenza di alcune caratteristiche del sito secondo due dimensioni: (i) presenza di opzioni che favoriscono il contatto con il cliente come collegamento con social network, aggiornamento area news ad eventi, presenza di mappa, pagine in costruzione e di promozioni commerciali, iscrizione a newsletter, e (ii) presenza di caratteristiche tecniche quali accessibilità dai diversi browser, utilizzo di Flash, tempo di caricamento, funzionamento link interni ed esterni, Page Rank di Google (vedi Appendice 1).

Sono stati analizzati sia almeno un giudice e da un supergiudice 147 siti (68 pmi e 79 imprese turistiche) per un totale di 270 giudizi (Tabelle 1 e 2).

I dati sono stati raccolti con questionario autocompilato on-line.

Le caratteristiche di ciascun sito sono state valutate o con le modalità presenza/assenza oppure con scala da 1 a 10.

Il questionario ha come scopo la misurazione della qualità della comunicazione del sito web. Per fare questo si è costruito un modello di qualità articolato in caratteristiche, a loro volta dettagliate in sottocaratteristiche, queste ultime costituite dai singoli aspetti giudicati (vedi Appendice 2). Si noti che non è stata valutata la qualità tecnica dei siti se non per la presenza/assenza di alcuni aspetti poiché il focus dell'indagine è sulla capacità di comunicare via web con i propri clienti attuali e potenziali.

Principali risultati

Tabella 1. Imprese valutate per provincia (pmi) e area territoriale (turismo)

PMI		TURISMO	
BS	13	Nord-ovest	14
PD	15	Nord-est	16
AN	13	Centro	18
AV	13	Sud	18
CT	14	Isole	13
Totale	68	Totale	79

Tabella 2. Numero di giudizi per sito per settore dell'impresa

	PMI	TURISMO
1	14	20
2	49	55
3	4	4
4	1	0
Totale	68	79

Tabella 3. Giudizio medio o percentuale di imprese in cui è presente l'aspetto per settore dell'impresa

In grassetto le caratteristiche, in corsivo, le sottocaratteristiche

	PMI	TURISMO	Totale
Architettura	6,70	6,61	6,11
<i>Struttura</i>	7,22	6,59	6,88
Menù navigazione	7,23	6,57	6,87
Terminologia menù	7,21	6,62	6,98
<i>Navigazione</i>	6,72	6,64	6,67
Fluidità	6,71	6,46	6,57
Senza ritorno	6,73	6,82	6,78
Comunicazione	6,71	6,11	6,39
<i>Brand Image</i>	6,88	6,24	6,54
Tratti distintivi brand	6,88	6,24	6,54
<i>Grafica</i>	6,54	5,98	6,24
Layout pagine	6,58	6,10	6,32
Colori e grafica	6,52	5,84	6,15
Font leggibili	6,61	5,98	6,27
Corsivo evitato	7,10	6,71	6,87
Grafica gradevole	5,94	5,26	5,57
Funzionalità	5,19	4,85	4,96
<i>Adeguatezza</i>	5,82	3,89	4,73
Ha motore di ricerca? %	14,7	15,2	15,0
Link pertinenti	6,53	4,29	5,26
Comunicazione con il gestore	4,49	3,23	3,78
Comunicazione con l'azienda	6,44	4,15	5,14
<i>Correttezza</i>	11,8	15,2	13,6
Malfunzionamenti? %	11,8	15,2	13,6
<i>Social Network</i>	5,04	5,06	5,05
Collegamenti a social media? %	19,1	41,8	31,3
Dialogo con i social media	5,04	5,06	5,05
<i>E-commerce</i>	5,51	5,20	5,25
Esiste area e-commerce? %	11,8	67,1	41,5
Prodotti presentati esaurientemente	5,51	5,20	5,25
Contenuto	6,34	5,85	6,08
<i>Stile</i>	6,24	6,05	6,14
Lettura facile	6,24	6,05	6,14
<i>Informazione</i>	6,35	5,37	5,82
Informazione adeguata	6,30	5,98	6,13
Profilo aziendale	7,13	5,35	6,17
Profilo aziendale esauriente	6,57	4,90	5,67
Risorse multimediali	5,40	5,25	5,32
<i>Localizzazione</i>	7,17	6,34	6,64
Pagine in altre lingue? %	54,4	83,5	70,1
Scelta visibile	7,17	6,34	6,64
Gestione	5,49	4,30	4,88
<i>Aggiornamento</i>	5,49	4,30	4,88
News ed eventi? %	54,4	45,6	49,7
Temi legati all'azienda	6,09	4,59	5,32

Comprensibili	5,63	4,54	5,08
Catturano l'attenzione-	4,75	3,76	4,25
Accessibilità	7,53	7,47	7,50
<i>Reperibilità</i>	7,53	7,47	7,50
Nome del sito	7,53	7,47	7,50

I punteggi relativi alle sottocaratteristiche sono stati ottenuti come medie aritmetiche dei punteggi degli aspetti che le compongono.

I punteggi relativi alle caratteristiche sono stati ottenuti come medie aritmetiche dei punteggi delle sottocaratteristiche che le compongono.

Tabella 4. Valutazione dei supergiudici: percentuale di imprese in cui è presente l'aspetto per settore dell'impresa

	PMI	TURISMO	Totale
Mappa	1,5	16,5	9,5
Social Network			
Facebook	20,6	34,2	27,9
Twitter	11,8	21,5	17,0
Linkedin	4,4	6,3	5,4
Yuotube	10,3	12,7	11,6
Vimeo	2,9	5,1	4,1
Flickr	4,4	12,7	8,8
Altro	5,9	11,4	8,8
Altre lingue			
Inglese	47,1	83,5	66,7
Francese	16,2	31,6	24,5
Tedesco	13,2	50,6	33,3
Spagnolo	11,8	17,9	15,1
Russo	8,8	13,9	11,6
Cinese	5,9	7,6	6,8
Giapponese	5,9	6,3	6,1
Altro	8,8	11,4	10,2
News ed eventi aggiornati	35,3	23,4	36,1
Pagine in costruzione	0,0	2,5	1,4
Promozioni commerciali	3,4	57,4	32,7
Iscrizione Newsletter	0,0	29,1	15,6
Browser	100	96,2	98,0
Flash	17,6	39,2	29,3
Metatag title	100	98,7	99,3
Metatag kwd	100	89,9	94,6
Metatag description	100	88,6	83,9
Link interni	100	96,2	98,0
Link esterni	100	97,5	98,6
	Valore medio		
Tempo caricamento in secondi	3,29	3,22	3,25
Page Rank 1-10	2,58	2,81	2,71

I punteggi delle pmi sono sempre superiori a quelli delle imprese turistiche (tranne che con riferimento all'aspetto legato alla possibilità di imboccare strade senza ritorno) (Tabella 3).

I siti delle imprese turistiche presentano in una percentuale leggermente maggiore motori di ricerca al loro interno (15,2 contro 14,7) e in percentuale sensibilmente maggiore (41,8 contro 19,1) collegamenti con i social network, area di e-commerce (67,1 contro 11,8), pagine in altre lingue (83,5 contro 54,4), presenza di promozioni commerciali (57,4 contro 3,4), possibilità di iscriversi alla newsletter (29,1 contro 0), mappa del sito (16,5 contro 1,5) (Tabelle 3 e 4). I siti delle imprese turistiche dunque sono più attrezzati per la comunicazione con il cliente ma la qualità della loro comunicazione è peggiore con molti aspetti che hanno ricevuto una valutazione inferiore a 6 (cifre in rosso in tabella 3). Si noti che solo nel 23,4% dei casi le news sono aggiornate, contro il 35,3% delle pmi. Per quel che riguarda le caratteristiche tecniche, le differenze tra i due gruppi di imprese non sono significative se non per l'utilizzo del Flash (17,6% pmi e 39,2% imprese turistiche) e per il fatto che le pur poche carenze sono concentrate nelle imprese turistiche. Il tempo medio di caricamento, di poco superiore ai 3 secondi, è compreso, per entrambi i gruppi di imprese, nella fascia 2-5 secondi in cui si carica il 90% dei siti esistenti¹.

Tabella 5. Distribuzione dei siti per voto di qualità totale per settore

Voto	Tutte		pmi		Turstiche	
	Frequenza	Cumulata %	Frequenza	Cumulata %	Frequenza	Cumulata %
<4	9	6,1	5	7,3	4	5,1
4-5	14	15,6	4	13,2	10	17,7
5-6	26	33,3	7	23,5	19	41,8
6-7	64	76,9	24	58,8	40	92,4
7-8	26	94,6	20	88,2	6	
8-9	7	99,3	7	98,5		
9-10	1		1			

Complessivamente, 1/3 dei siti del nostro campione non supera la sufficienza quanto a punteggio complessivo della misura di qualità comunicativa; nel caso delle imprese turistiche, la percentuale è pari a 41,8 (Tabella 5).

Tabella 6. Giudizio medio delle caratteristiche per provincia, pmi

	BS	PD	AN	AV	CT	Totale
Architettura	7,55	7,55	6,15	7,14	6,42	6,70
Comunicazione	7,17	7,45	6,01	6,60	6,21	6,71
Funzionalità	6,79	4,88	3,57	7,08	4,73	5,19
Contenuto	6,81	7,03	5,66	6,36	5,81	6,34
Gestione	5,56	6,16	4,26	5,31	5,31	5,49
Accessibilità	8,31	8,01	6,81	7,00	7,46	7,53
Totale	7,11	6,93	5,85	6,58	6,10	6,22

I confronti territoriali mostrano una qualità più bassa della comunicazione delle pmi imprese della provincia di Catania (Tabella 6), le imprese di quest'area però in percentuale significativa sono collegate a social network e hanno sviluppato proposte commerciali con possibilità di acquisto online (Tabella 8). I siti delle imprese della provincia di Catania sono anche quelli presso i quali si è registrata la più alta percentuale di malfunzionamenti. Le pmi di Brescia e Padova (Tabella 6) hanno ricevuto globalmente punteggi più alti. Nel caso delle imprese turistiche, la qualità dei siti delle aziende localizzate nelle isole non ha nulla da invidiare a quella delle aziende di Nord-ovest e Nord-est (Tabella 7).

¹ Il tempo di caricamento è calcolato da un tool, indipendentemente dalla velocità di navigazione dell'utente.

Tabella 7. Giudizio medio delle caratteristiche per area territoriale, imprese turistiche

	NO	NE	C	S	I	Totale
Architettura	6,61	6,28	6,87	6,36	7,03	6,61
Comunicazione	6,65	5,85	6,06	5,81	6,34	6,11
Funzionalità	4,57	4,75	4,91	4,58	5,63	4,85
Contenuto	6,14	5,92	6,01	5,35	5,93	5,85
Gestione	4,72	5,26	4,78	3,10	3,41	4,30
Accessibilità	7,63	7,20	7,72	7,58	7,14	7,47
Totale	6,15	5,93	6,11	5,75	6,07	5,99

A livello globale, i macroaspetti più critici sono la gestione del sito nel senso dell'aggiornamento e comunicazione delle news ed eventi, laddove presenti e la funzionalità, ovvero motore di ricerca, malfunzionamenti, dialogo con social network e e-commerce, anche qui giudicati laddove presenti. Nel caso delle imprese turistiche si aggiunge un'insufficienza di qualità comunicativa anche con riferimento ai contenuti stessi del sito. Il valore medio del Google Page Rank del nostro campione di imprese è leggermente al sotto del valore medio italiano per le pmi imprese e le imprese turistiche che è pari a 3². Punteggi particolarmente bassi si osservano per le pmi delle province di Ancona, Avellino e Catania e per le imprese turistiche del Sud.

Tabella 8. Percentuale di imprese in cui è presente l'aspetto per per provincia, pmi

	BS	PD	AN	AV	CT	Totale
Motore di ricerca	30,8	20,0	7,7	7,7	7,1	14,7
Malfunzionamenti	7,7	0	15,4	7,7	28,6	11,8
Collegamento a social media	7,7	46,7	7,7	7,7	21,4	19,1
Area e-commerce	23,1	6,7	0,0	7,7	21,4	11,8
Pagine in altre lingue	76,9	80,0	23,1	38,5	50,0	54,4
Area news ed eventi	61,5	73,3	46,2	38,5	50,0	54,4
Mappa del sito	0,0	6,7	0,0	0,0	0,0	1,5
News ed eventi aggiornati	46,2	53,3	46,2	23,10	7,1	35,3
Pagine in costruzione	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Promozioni commerciali	7,7	0,0	0,0	0,0	14,3	4,4
Iscrizione Newsletter	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Browser	100	100	100	100	100	100
Flash	23,1	0,0	30,8	30,8	7,1	17,6
Metatag title	100	100	100	100	100	100
Metatag kwd	100	100	100	100	100	100
Metatag description	100	100	100	100	100	100
Link interni	100	100	100	100	100	100
Link esterni	100	100	100	100	100	100
	Valore medio					
Tempo di caricamento	2,92	3,47	3,00	3,62	3,43	3,29
Page Rank	3,38	3,53	2,08	1,92	1,86	2,58

² Google Page Rank è una misura che Google assegna a ciascun sito. Si tratta di un indicatore composito che misura la rilevanza che quella pagina web ha per l'argomento trattato.

Per sintetizzare l'informazione è stata condotta un'analisi fattoriale³. I primi due fattori che spiegano il 52% della variabilità osservata nei giudizi raccolti rappresentano la qualità di comunicazione complessiva del sito e la presenza di "optional", quali motore di ricerca, collegamento a social network, area news, e-commerce. Il grafico 1 rappresenta la posizione relativamente ai due fattori delle 147 imprese valutate per settore. Il gruppo delle pmi imprese (blu) è posizionato più a destra di quello delle imprese turistiche (verde) più in alto indicando una migliore qualità comunicativa con i propri clienti da parte delle pmi e, viceversa, una maggiore attenzione agli optional da parte delle imprese turistiche. Il grafico 2 riporta la provincia o l'area del Paese in cui ciascuna impresa è collocata. Il grafico 3 riporta i risultati dell'analisi fattoriale sui punteggi medi per provincia.

Si noti la collocazione delle pmi della provincia di Padova: presentano il più alto livello di qualità comunicativa dei siti, possono migliorare per quel che riguarda la presenza degli optional, in particolare non sfruttano appieno la rete per la commercializzazione di prodotti e il lancio delle promozioni (Tabella 8).

Tabella 9. Percentuale di imprese in cui è presente l'aspetto per provincia, imprese turistiche

	NO	NE	C	S	I	Totale
Motore di ricerca	21,4	25,9	11,1	5,6	15,4	15,2
Malfunzionamenti	14,3	18,8	5,6	27,8	7,7	15,2
Collegamento a social media	57,1	37,5	44,4	33,3	38,5	41,8
Area e-commerce	64,3	81,3	44,4	72,2	76,9	54,4
Pagine in altre lingue	92,9	81,3	88,9	83,3	69,2	73,3
Area news ed eventi	57,1	31,3	66,7	38,9	30,8	45,6
Mappa del sito	42,9	31,3	11,1	0	0	16,5
News ed eventi aggiornati	21,4	23,1	50,0	5,6	15,4	19,0
Pagine in costruzione	7,1	0	5,6	0	0	2,5
Promozioni commerciali	28,6	56,3	44,4	72,2	84,6	57,0
Iscrizione Newsletter	7,1	25,0	27,8	44,4	38,5	29,1
Browser	92,9	93,8	100	94,4	100	96,2
Flash	14,3	43,8	38,9	50,0	46,2	39,2
Metatag title	100	100	100	94,4	100	98,7
Metatag kwd	100	87,5	94,4	83,3	100	89,9
Metatag description	85,7	87,5	94,4	77,8	100	88,6
Link interni	100	100	100	83,3	100	96,2
Link esterni	100	100	100	86,9	100	97,5
	Valore medio					
Tempo di caricamento	3,00	3,25	3,22	3,22	3,38	3,22
Page Rank	3,29	2,94	3,22	2,00	2,69	2,81

Le imprese turistiche del Nord-est sono caratterizzate da una media qualità comunicativa dei siti: possono migliorarne molti aspetti a partire dalla funzionalità (Tabella 7). Mostrano una buona presenza di optional, anche se inferiore alle imprese del Nord-ovest, in particolare per quel che riguarda i collegamenti ai social network (qui vengono battute anche dalle imprese del centro e delle isole), e-commerce, area news ed eventi (Tabella 9).

³ L'analisi fattoriale è una tecnica di analisi statistica multivariata che permette di sintetizzare l'informazione contenuta in un insieme di p variabili in un nuovo insieme di k ($k < p$) variabili perdendo la minore quantità di informazione possibile. L'esigenza di condurre tale analisi è data dalla considerazione che l'insieme dei dati disponibili riportati nelle tabelle, pur presentando il vantaggio della maggiore completezza informativa, non consente di confrontare le dinamiche territoriali nel loro complesso.

Grafico 1 Imprese per settore

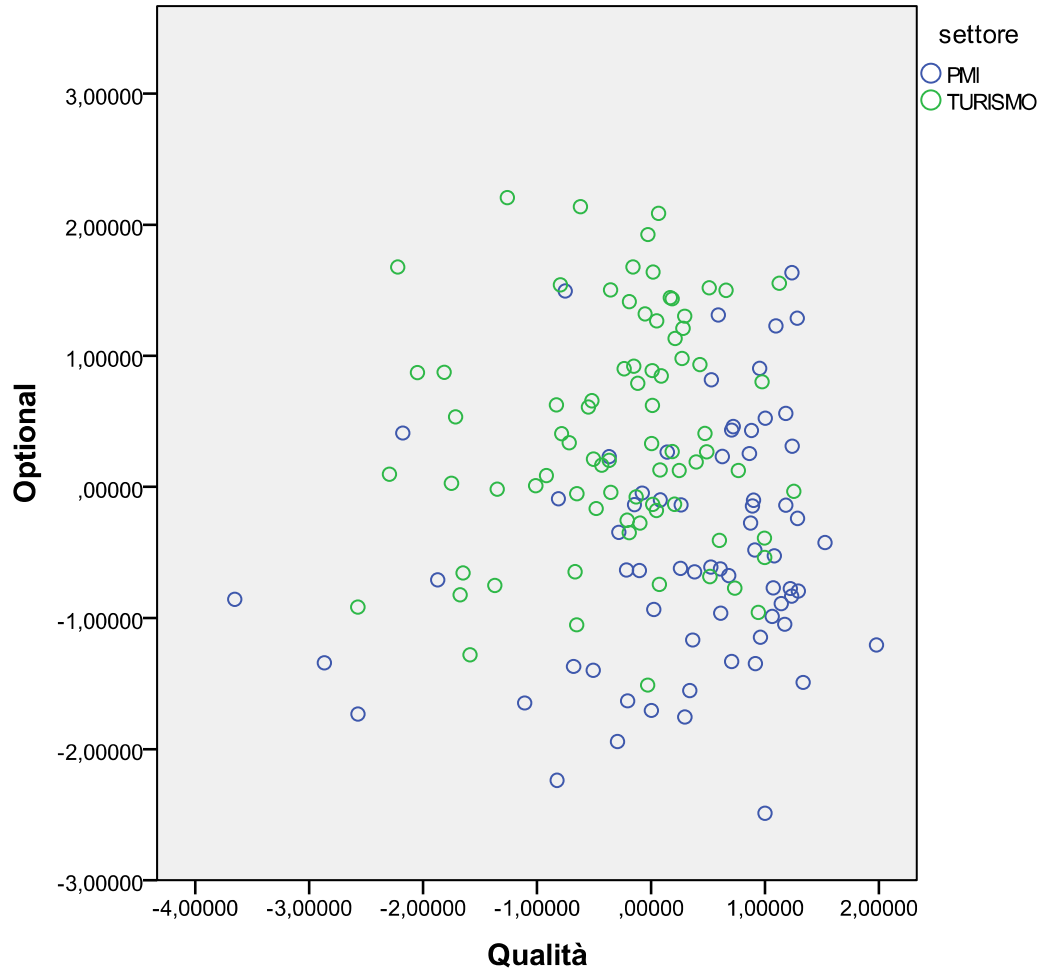


Grafico 2 Imprese per provincia

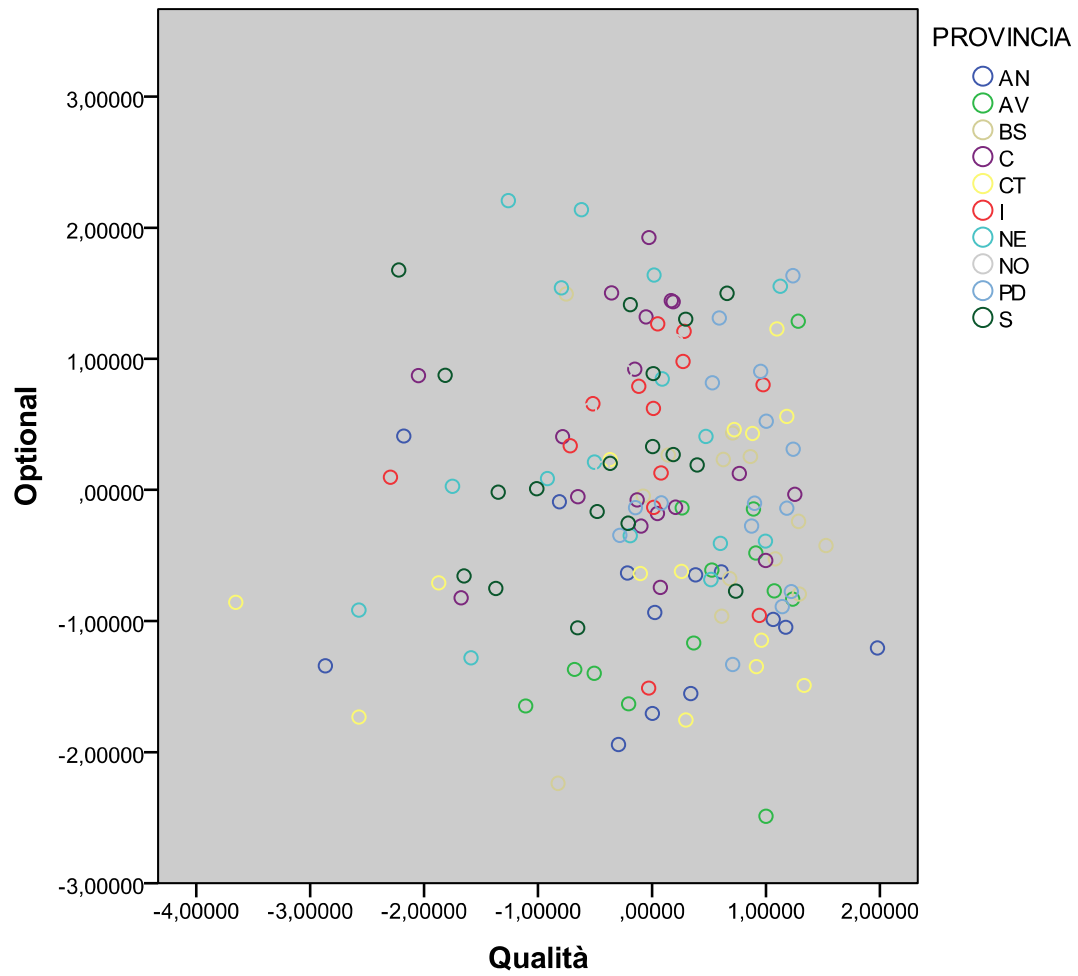
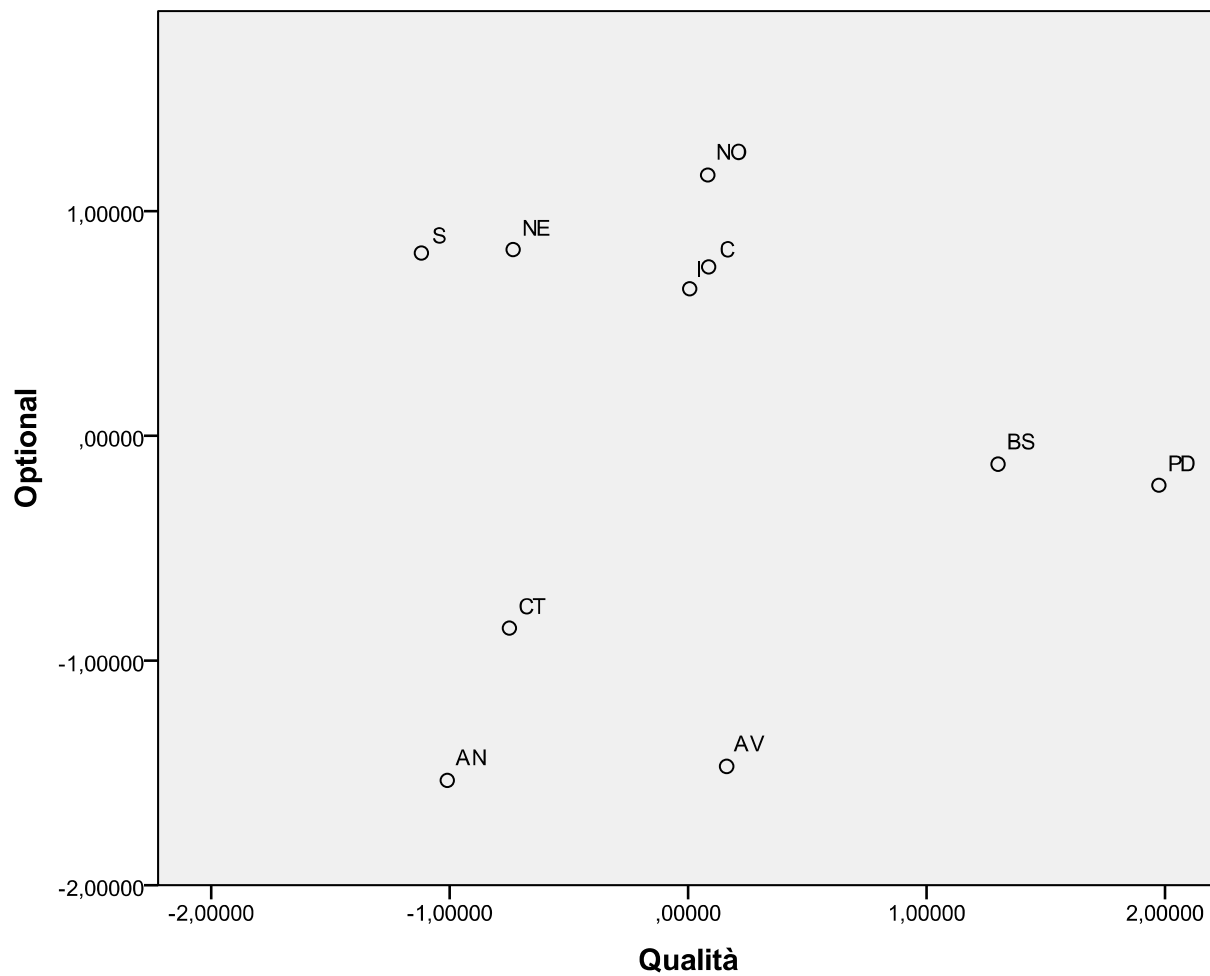


Grafico 3 Posizionamento di province e aree territoriali



Appendice 1. Aspetti rilevati dai supergiudici

È presente una mappa del sito?
Sono presenti collegamento seguenti Social Network?
<i>Facebook</i>
<i>Twitter</i>
<i>Linkedin</i>
<i>Yuotube</i>
<i>Vimeo</i>
<i>Flickr</i>
<i>Altro</i>
Sono presenti pagine nelle altre lingue seguenti?
<i>Inglese</i>
<i>Francese</i>
<i>Tedesco</i>
<i>Spagnolo</i>
<i>Russo</i>
<i>Cinese</i>
<i>Giapponese</i>
<i>Altro</i>
La sezione News ed eventi è aggiornata?
Ci sono Pagine in costruzione?
Sono presenti promozioni commerciali?
È possibile iscriversi alla newsletter?
Il sito è adeguatamente accessibile dai browser più diffusi?
Il sito ha contenuti sviluppato in Flash?
Qual è il tempo di caricamento e struttura? (min)
È presente metatag title
Sono presenti metatag keywords?
È presente metatag description?
I link interni (verso altre pagine del sito) funzionano?
I link esterni (verso altri siti) funzionano?
Qual è il valore del Page Rank di Google?

Appendice 2. Questionario

Aspetto n.	
Caratteristica	Architettura
<i>Sottocaratteristica</i>	<i>Struttura</i>
<i>a</i>	
1	Il menù di navigazione è di facile individuazione
2	La terminologia utilizzata per denotare le varie parti del menù è comprensibile senza ambiguità dagli utenti
	<i>Navigazione</i>
3	La navigazione nel sito è sempre fluida
4	La navigazione nel sito non prevede la possibilità di imboccare strade senza ritorno
	Comunicazione
	<i>Brand Image</i>
5	I tratti distintivi del brand sono presenti nel sito
	<i>Grafica</i>
6	Il layout delle pagine è adeguato ai principali formati video utilizzati dagli utenti
7	Colori e grafica sono utilizzati senza eccessi
8	Si utilizzano font ben leggibili sul video
9	Si evita il corsivo e il tutto maiuscolo in testi lunghi
10	La grafica è gradevole
	Funzionalità
	<i>Adeguatezza</i>
11 filtro	Il sito ha un motore di ricerca interno?
12	I link selezionati dal motore di ricerca interno sono pertinenti
13	Il sito permette all'utente di comunicare con chi lo gestisce
14	Il sito permette all'utente di comunicare con l'azienda
	<i>Correttezza</i>
15 SI/NO	Si sono verificati malfunzionamenti nell'esecuzione dei principali scenari d'uso?
	<i>Social Network</i>
16 filtro	Nel sito sono presenti collegamenti alle pagine aziendali sui social media?
17	I contenuti del sito dialogano con quelli social per esempio nella condivisione dei commenti
	<i>E-commerce</i>
18 filtro	Esiste un'area e-commerce o di booking on-line?
19	I prodotti sono presentati in modo esauriente

	Contenuto
	<i>Stile</i>
20	Il testo è strutturato in paragrafi brevi e di facile lettura
	<i>Informazione</i>
21	L'informazione è adeguata agli scopi del sito
22	Esiste una pagina dedicata al profilo aziendale
23	Il profilo aziendale è esauriente
24	L'azienda viene presentata facendo anche ricorso a risorse multimediali
	<i>Localizzazione</i>
25 filtro	Esistono pagine in altre lingue?
26	La scelta delle lingue è ben visibile e facile da effettuare
	Gestione
	<i>Aggiornamento</i>
27 filtro	Esiste un'area dedicata alle news e eventi?
28	News e eventi trattano temi legati all'azienda e ai suoi prodotti
29	News e eventi sono scritti in uno stile comprensibile
30	News e eventi sono scritti in uno stile che cattura l'attenzione
	Accessibilità
	<i>Reperibilità</i>
31	Il nome del sito è immediatamente riconducibile al nome dell'azienda