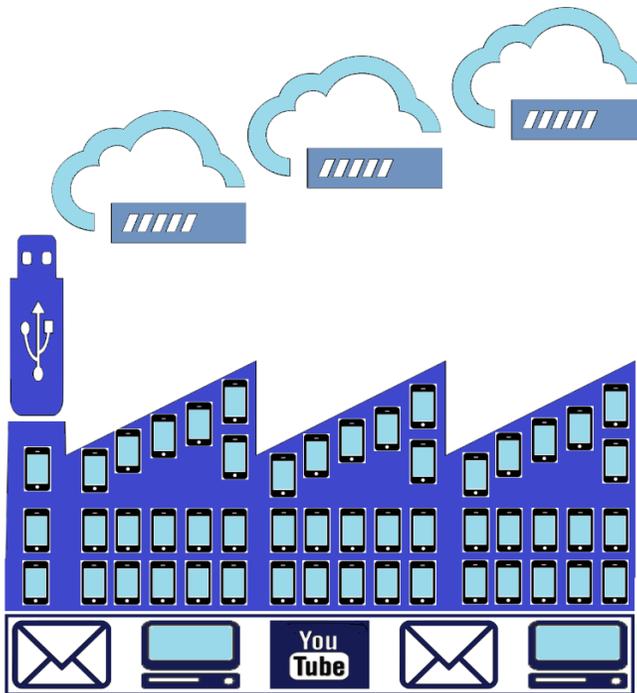


Il consumo di servizi di comunicazione nelle piccole e medie imprese: esperienze e prospettive



- ▶ 1. Il profilo digitale delle aziende
- ▶ 2. L'accesso ai servizi di comunicazione e i *social network*
- ▶ 3. La scelta e l'importanza delle forme di comunicazione per le imprese
- ▶ 4. Il livello di soddisfazione rispetto ai servizi di comunicazione
- ▶ 5. *Internet*: conoscenza della velocità di connessione e disponibilità a pagare per una connessione veloce
- ▶ 6. I nuovi *trend*

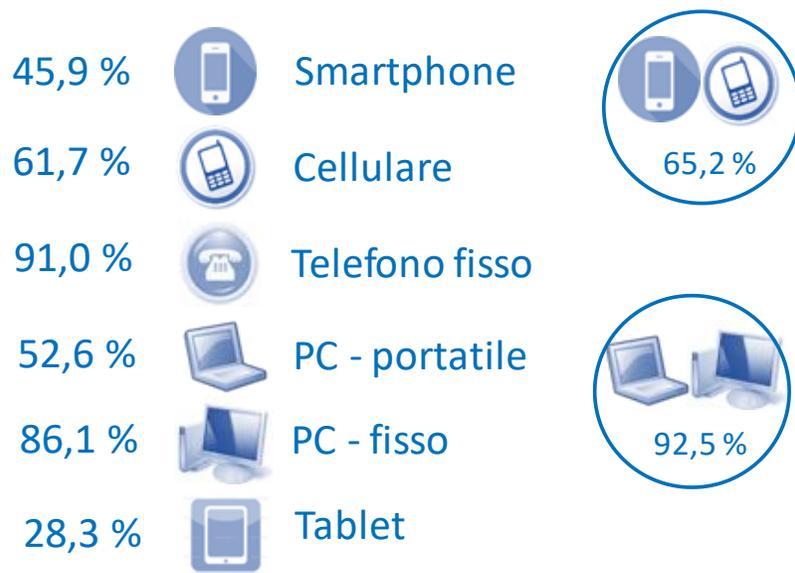
NOTA: I dati provengono da un'indagine condotta per conto dell'Autorità dalla *IZI – Metodi, analisi e valutazioni economiche* su un campione di circa 600 imprese, rappresentative della imprese italiane con meno di 250 dipendenti, nel periodo settembre – dicembre 2015

- Questo lavoro analizza l'esperienza delle aziende nell'uso dei servizi di comunicazione, con particolare attenzione sia ai tradizionali servizi di telefonia fissa, mobile e postali, sia all'uso di *Internet* e delle più recenti piattaforme di condivisione e di scambio di informazioni, quali i *social media*
- L'analisi pone in luce come la categoria dimensionale dell'azienda si configura come la variabile che, più di altri fattori, determina differenze nell'uso dei servizi di comunicazione

La dotazione tecnologica

La dotazione tecnologica

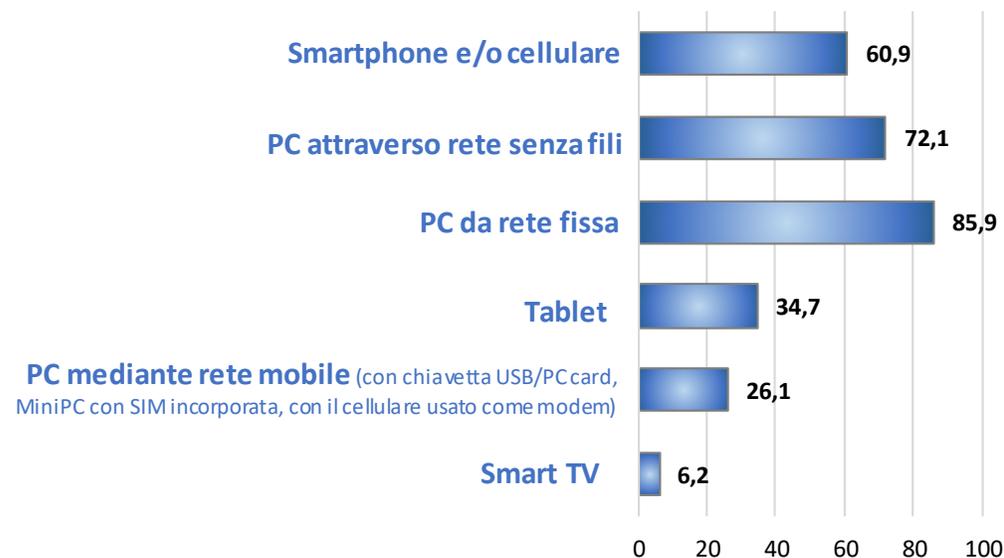
- Il possesso di *device* e accesso alla rete sono fondamentali per stabilire la maggiore o minore propensione all'utilizzo dei servizi innovativi



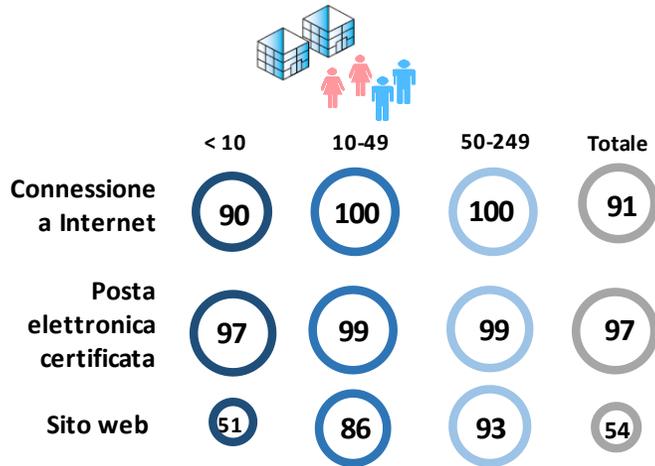
Disponibilità di *device* (%)

Dispositivi utilizzati per l'accesso a *Internet*

- L'85,9% accede a *Internet* con il PC da rete fissa. Al secondo posto si colloca l'accesso a *Internet* con il PC attraverso rete senza fili (72,1%). Anche lo *smartphone* ha raggiunto un grado di penetrazione piuttosto elevato (60,9%) come terminale di accesso al *web*

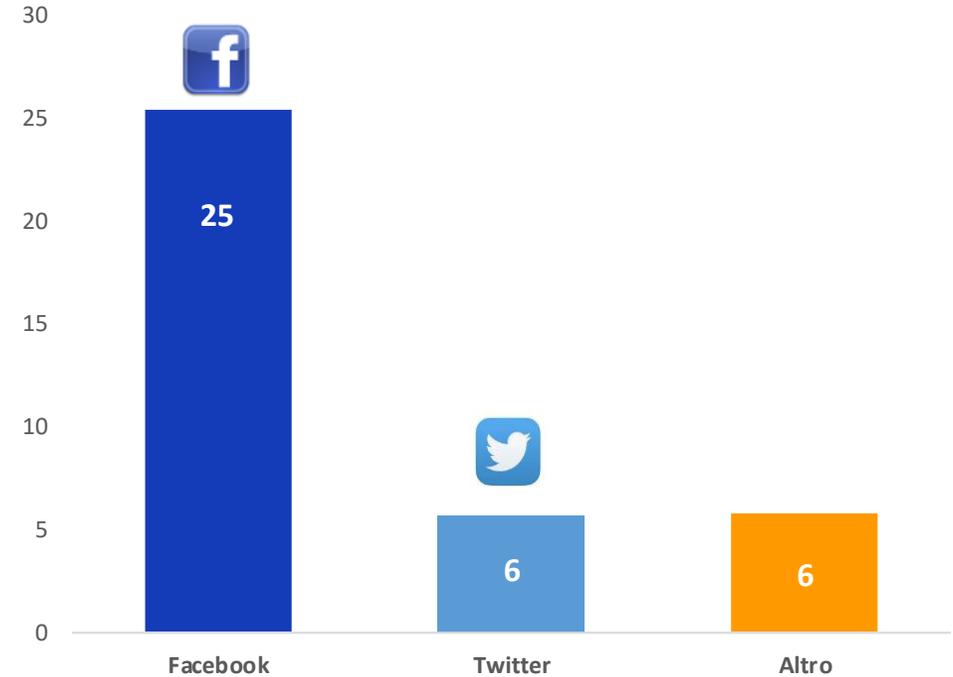


- Mentre la disponibilità di connessioni a *Internet* ha raggiunto un livello molto elevato tra le aziende, si osserva ancora una scarsa consapevolezza, soprattutto tra le micro imprese, delle potenzialità del sito *web*



Servizi per dimensione d'impresa (%)

- Le piattaforme di condivisioni e di scambio di informazioni sono considerate sempre di più, in virtù della loro crescente diffusione, un canale di accesso privilegiato ai clienti



Disponibilità di un *account* sui *social network* (%)

- All'interno della categoria residuale "altro", tra i social network utilizzati dalle imprese risulta maggiormente diffuso Google+ (62%), seguito da LinkedIn (56%). Per le piattaforme che puntano ad una comunicazione incentrata maggiormente su immagini e video, come YouTube e Pinterest, si osserva un ridotto interesse da parte delle aziende



Telefonia Mobile



Servizi voce e Internet	39%
Solo servizi voce	13%
Solo servizi Internet	1%
Nessun abbonamento	43%
Non risponde	4%

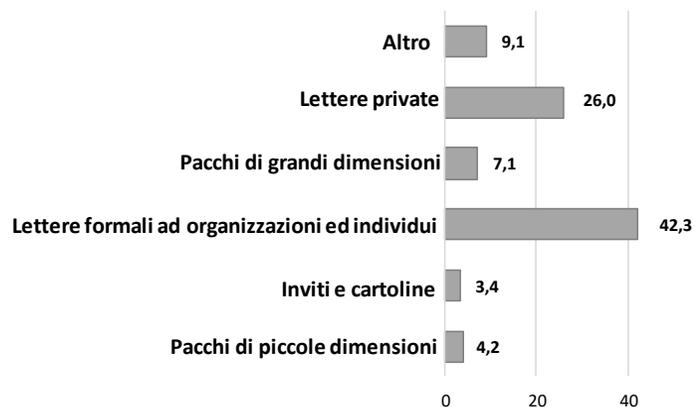
Telefonia Fissa



Servizi voce e Internet	77%
Solo servizi voce	10%
Nessun abbonamento	12%
Non risponde	1%*

Tipologia di abbonamento di telefonia mobile e fissa

- Le aziende ricorrono più degli individui all'uso di servizi postali siano essi di tipo tradizionale o digitale
- L'uso del servizio postale digitale quale, ad esempio, la posta certificata riguarda la metà della piccole e medie imprese e si riscontra una correlazione tra utilizzo di servizi postali tradizionali ed utilizzo di servizi postali *online*

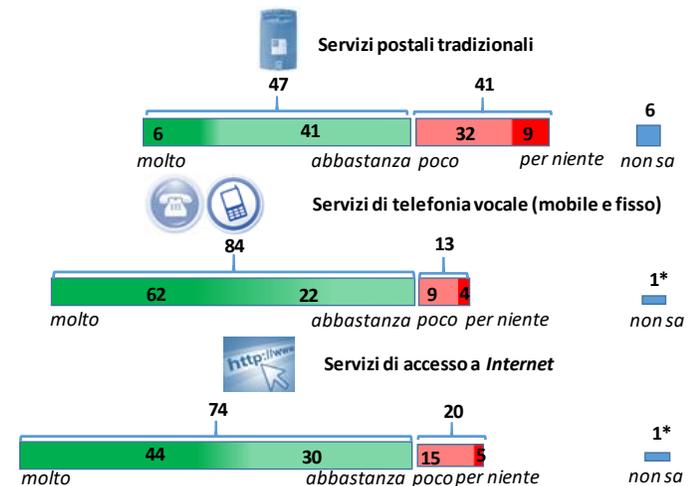


Prodotti spediti tramite il servizio postale (%)

- I dati mostrano una situazione indicativa di una parziale difficoltà del mondo delle piccole e medie aziende ad aggiornare le strategie e le pratiche di comunicazione
- I servizi offerti su rete fissa sono significativamente preferiti a quelli su rete mobile

L'importanza dei servizi di comunicazione

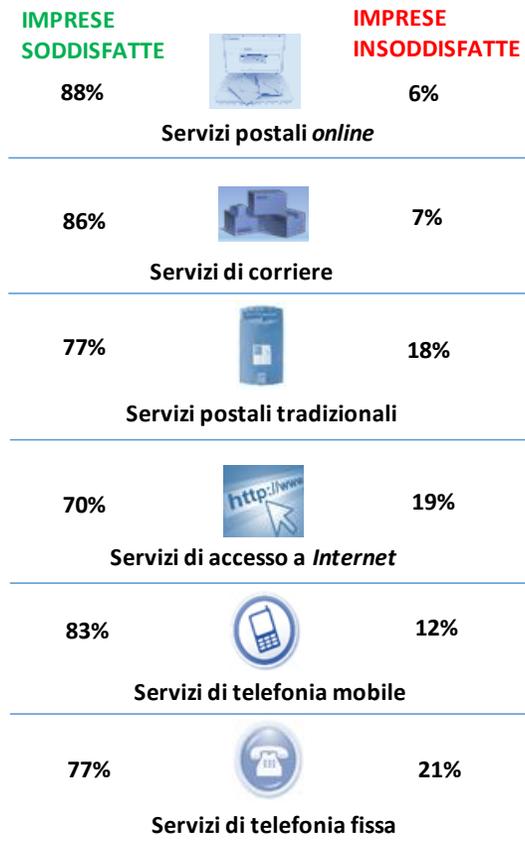
- La telefonia, fissa e mobile, conserva il primo posto come forma di comunicazione per le aziende
- La rilevanza di *Internet* non fa ancora parte del patrimonio culturale delle piccole e medie imprese italiane



4. Il livello di soddisfazione rispetto ai servizi di comunicazione



- Il livello di soddisfazione, che può essere utilizzato come misura del benessere, risulta, per i servizi di comunicazione presi in esame, mediamente elevato
- I servizi per i quali le aziende risultano essere maggiormente soddisfatte sono i servizi postali *online* e quelli di corriere espresso



Livello di soddisfazione per i servizi di comunicazione (%)

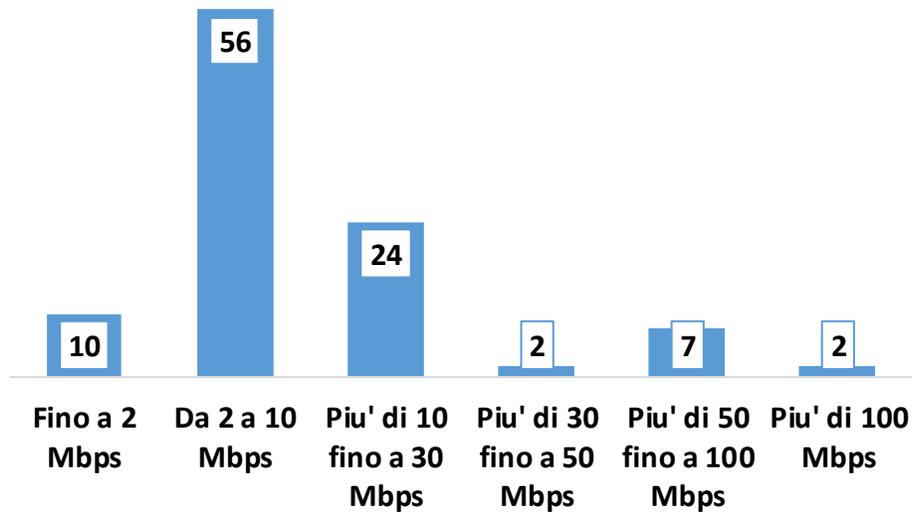
- La percentuale di coloro che cambiano operatore di telefonia mobile o fissa dipende dal grado di soddisfazione complessiva nei confronti dell'operatore con il quale è stato sottoscritto il contratto
- L'80% di coloro che ritiene soddisfacente il rapporto con il proprio fornitore di servizi di telefonia fissa non lo ha cambiato; tale percentuale sale all'87% nel caso dei servizi di telefonia mobile
- Sia per i servizi di rete fissa, sia per quelli di rete mobile, le piccole imprese cambiano più spesso operatore rispetto a quelle di dimensioni maggiori: tale differenza appare legata alla natura decisionale del processo di sostituzione dell'operatore che, nelle aziende di ridotte dimensioni, è assimilabile ad una decisione individuale
- Oltre al fattore economico, la presenza di disservizi o la ricerca di soluzioni più consone alle preferenze sono alla base delle motivazioni di cambiamento



Cause che hanno determinato il cambio di fornitore (%)

Conoscenza della velocità di connessione

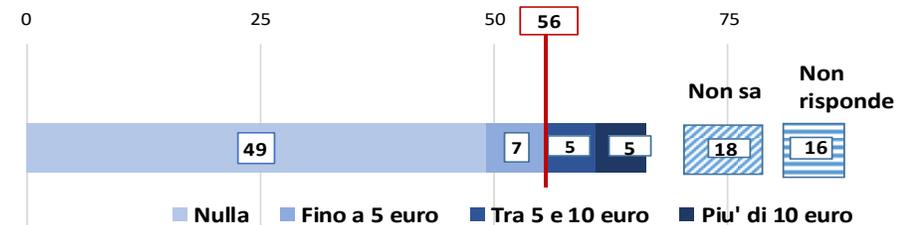
- In Italia, il 42% delle piccole e medie imprese non conosce la velocità della propria connessione a Internet
- La percentuale di aziende che non conosce la velocità raggiunta si riduce all'aumentare della dimensione
- La crescita delle aziende è rallentata anche dalla limitata diffusione di connessioni superveloci. Tra le imprese che conoscono la velocità, si osserva che la maggioranza (66%) dichiara di connettersi ad una velocità fino a 10 Mbps



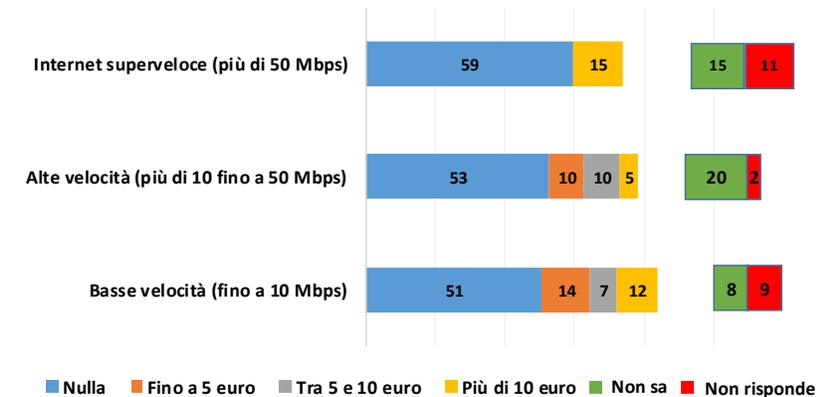
Imprese che conoscono la velocità di connessione per fasce di velocità (%)

Disponibilità a pagare per un Internet «veloce»

- La disponibilità a pagare individua l'importo che un'azienda sarebbe disposta a corrispondere per avere a disposizione una connessione a Internet più veloce quale, ad esempio, a banda ultra larga
- Le imprese che dispongono di basse velocità di connessione a Internet (fino a 10 Mbps) e, quindi, con dotazioni tecnologiche inferiori, sono anche quelle con la più alta propensione all'investimento, incrementando il proprio budget per godere di una connessione più veloce (33%)



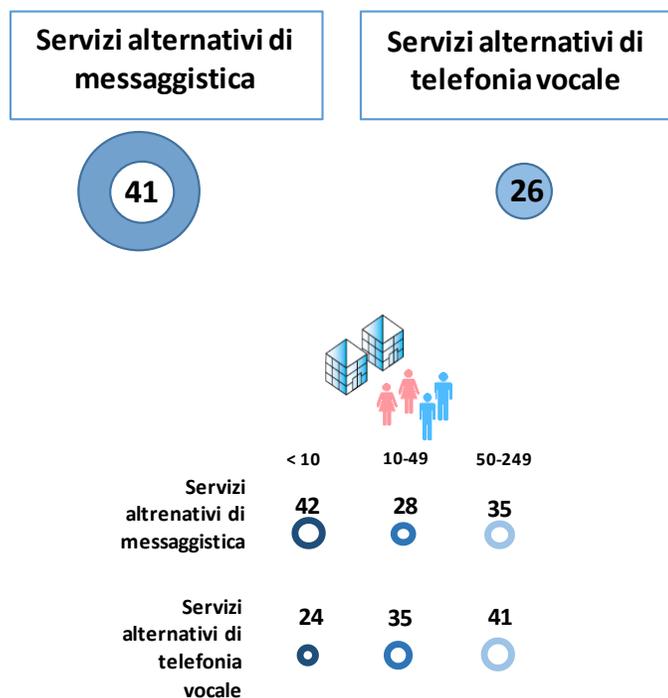
Disponibilità a pagare per un incremento nella velocità di connessione (%)



Disponibilità a pagare per velocità attuale di connessione (%)

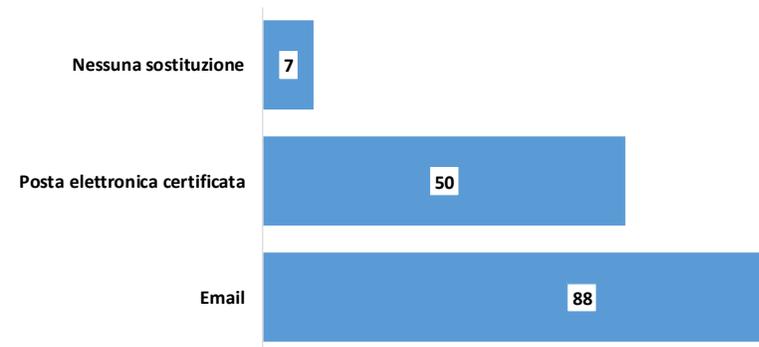
6. I nuovi trend

- Lo sviluppo tecnologico introduce nuove forme e nuovi strumenti di comunicazione. La ricerca ha analizzato l'esperienza delle imprese nell'uso degli strumenti di comunicazione più recenti, con particolare riferimento alla diffusione dei nuovi servizi di messaggistica, dei servizi alternativi alla telefonia vocale tradizionale e dei servizi postali *online*
- Ai servizi alternativi di messaggistica ricorrono maggiormente le micro imprese, mentre per i servizi alternativi di telefonia vocale si osserva che l'utilizzo cresce al crescere della dimensione aziendale



Diffusione di servizi alternativi di messaggistica e telefonia vocale per dimensione d'impresa (%)

- Con l'avvento della comunicazione gratuita (posta elettronica) il settore dei servizi postali tradizionali ha subito una significativa e strutturale contrazione
- Più di un terzo delle imprese ha dichiarato di avere ridotto, nel corso dell'ultimo anno, l'utilizzo dei servizi postali di tipo tradizionale; le modalità di comunicazione che si sono sostituite all'invio di lettere e cartoline sono in larga parte da rinvenirsi fra la posta elettronica o la sua variante di posta certificata
- L'uso di qualsiasi tipo di servizio postale digitalizzato ed in rete è molto diffuso tra le aziende



Forme sostitutive dei servizi postali tradizionali tra imprese che hanno ridotto l'uso di servizi postali tradizionali (%)



Uso di servizi postali *online* (%)



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Servizio economico-statistico

ses@agcom.it

Roma

Via Isonzo 21/b - 00198

Napoli

**Centro Direzionale Isola B5 -
80143**