

**ANES:
L'utilità percepita dei servizi offerti tra gli
aderenti potenziali**

Milano, 7 giugno 2017

Metodologia

Metodo di rilevazione: CAWI
 Periodo di rilevazione: 16/11-16/12 2016

Sintesi andamento dell'indagine:

Nominativi univoci consegnati		1.178
Invii a buon fine		1.094
Email aperte/visualizzate		394
Questionari raccolti		48
<i>Redemption</i>		4,4%

Le Associazioni di settore: i bisogni delle aziende

Consulenza in campo legislativo e promozione del settore, le attività prioritarie per le aziende intervistate

Tag cloud – Le attività prioritarie dell'Associazione Ideale

Risposte spontanee

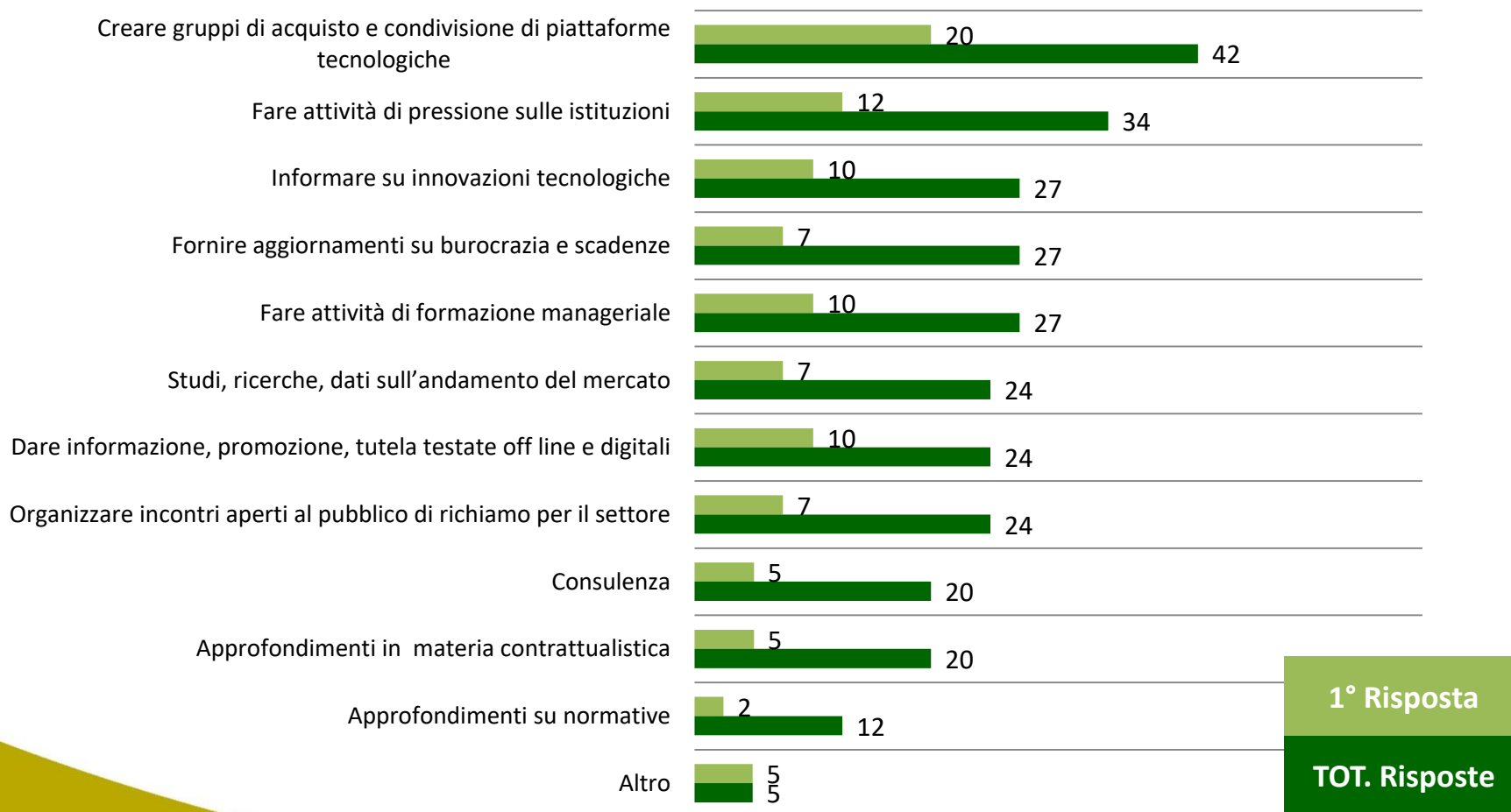


Domanda: «Esistono diverse associazioni di settore o di marketing, comunicazione e pubblicità, che si occupano di promuovere l'editoria, informare sulle novità legislative, fare attività formativa. Immagina ora per un momento la tua associazione ideale, capace di rispondere appieno a quelle che ritieni essere le attività più importanti. Di cosa si dovrebbe occupare maggiormente?»

Tuttavia tra le attività proposte da un'associazione, le aziende valutano particolarmente importante soprattutto la possibilità di creare gruppi di acquisto, seguita dall'attività di lobbying

Le attività dell'Associazione più importanti per gli editori

Attività sollecitate - Possibili fino a 3 risposte - valori %



Nella scelta se iscriversi o meno ad un'associazione pesano molto il costo, la qualità dei servizi offerti e la percezione di essere maggiormente tutelati

Tag cloud – Le leve per l'iscrizione ad un'associazione

Risposte spontanee



Domanda: «Per usufruire dei servizi di un'associazione occorre normalmente iscriversi ed associarsi. In generale quali motivi vi potrebbero spingere o vi hanno spinto ad iscrivervi ad un'associazione di settore?»

Le Associazioni di settore: notorietà e valutazione

Anes ed USPI le associazioni venute più in mente agli intervistati in prima battuta

Tag cloud – Associazioni di settore conosciute

Risposte spontanee

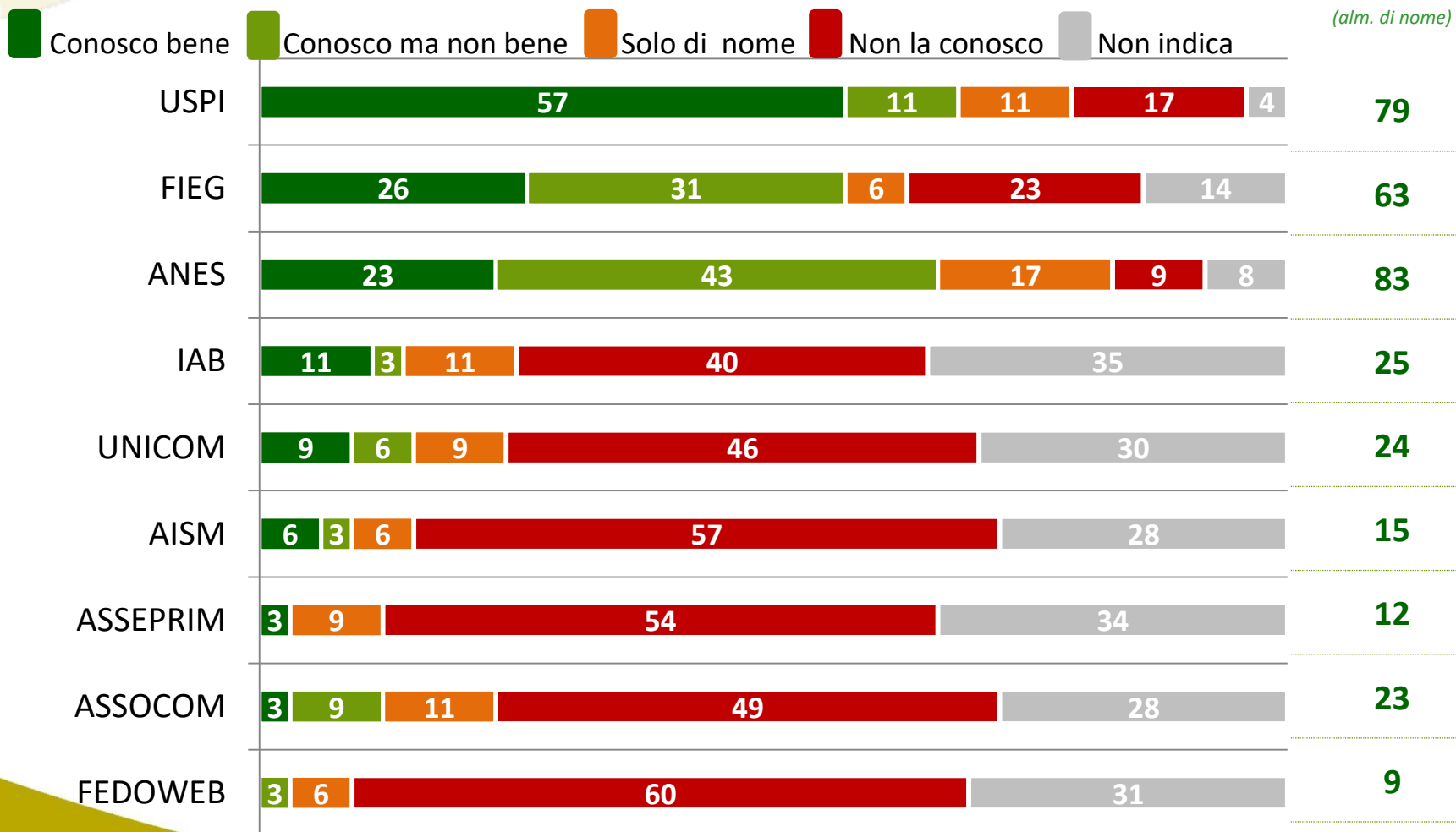


Anes e Uspi si confermano le associazioni più note nel settore anche su sollecitazione

Il benchmark delle associazioni: notorietà

valori %

Totale conoscitori
(alm. di nome)



Domanda: «Di seguito trovi un elenco di associazioni che si occupano di editoria, marketing, pubblicità. Per ciascuna puoi indicare in che misura la conosci?»

I dati sulla valutazione sono calcolati su basi casi esigue e poco significative, tuttavia fanno percepire un buon posizionamento di ANES

Il benchmark delle associazioni: giudizi

Risposte «Molto-Abbastanza positivamente» - valori % - Associazioni più note

Base casi

ANES

85

13

USPI

75

20

FIEG

55

11

ANES: interesse da parte dei prospects intervistati

Presentazione di Anes agli intervistati

Parliamo in particolare di ANES, Associazione Nazionale Editoria di Settore, associazione aderente a Confindustria Cultura Italia e a FIPP – Federazione Internazionale dell’Editoria Periodica.

Anes ha tra i suoi obiettivi la promozione di iniziative utili a favorire il progresso del comparto dell’editoria specializzata e tecnico-professionale e la tutela degli interessi degli associati operanti in tale ambito.

Oltre a fornire ai propri associati i servizi descritti in precedenza (assistenza, formazione, approfondimenti, guide, incontri ecc...) sta valutando dei nuovi servizi da riservare ai propri associati.

Tra le nuove attività di ANES al vaglio, suscitano particolare interesse soprattutto i forum di discussione e la formazione. Più dei 2/3 dei rispondenti apprezza anche l'idea di fornire documenti di esempio

Utilità percepita dei nuovi servizi al vaglio

– SERVIZI ALLE AZIENDE –

valori %

■ Molto utile
 ■ Abbastanza utile
 ■ Non so/Non conosco
 ■ Poco utile
 ■ Per nulla utile

Forum di discussione
(per esempio su trend di
mercato, startup,
mercati esteri)



Master e formazione
superiore



Documenti di esempio
(contratti, report,
moduli)



Presenza allo IAB Forum
di uno stand
dell'associazione, per
rappresentare gli...



Domanda: «Cosa ne pensi di questi servizi di supporto all'attività delle aziende?»

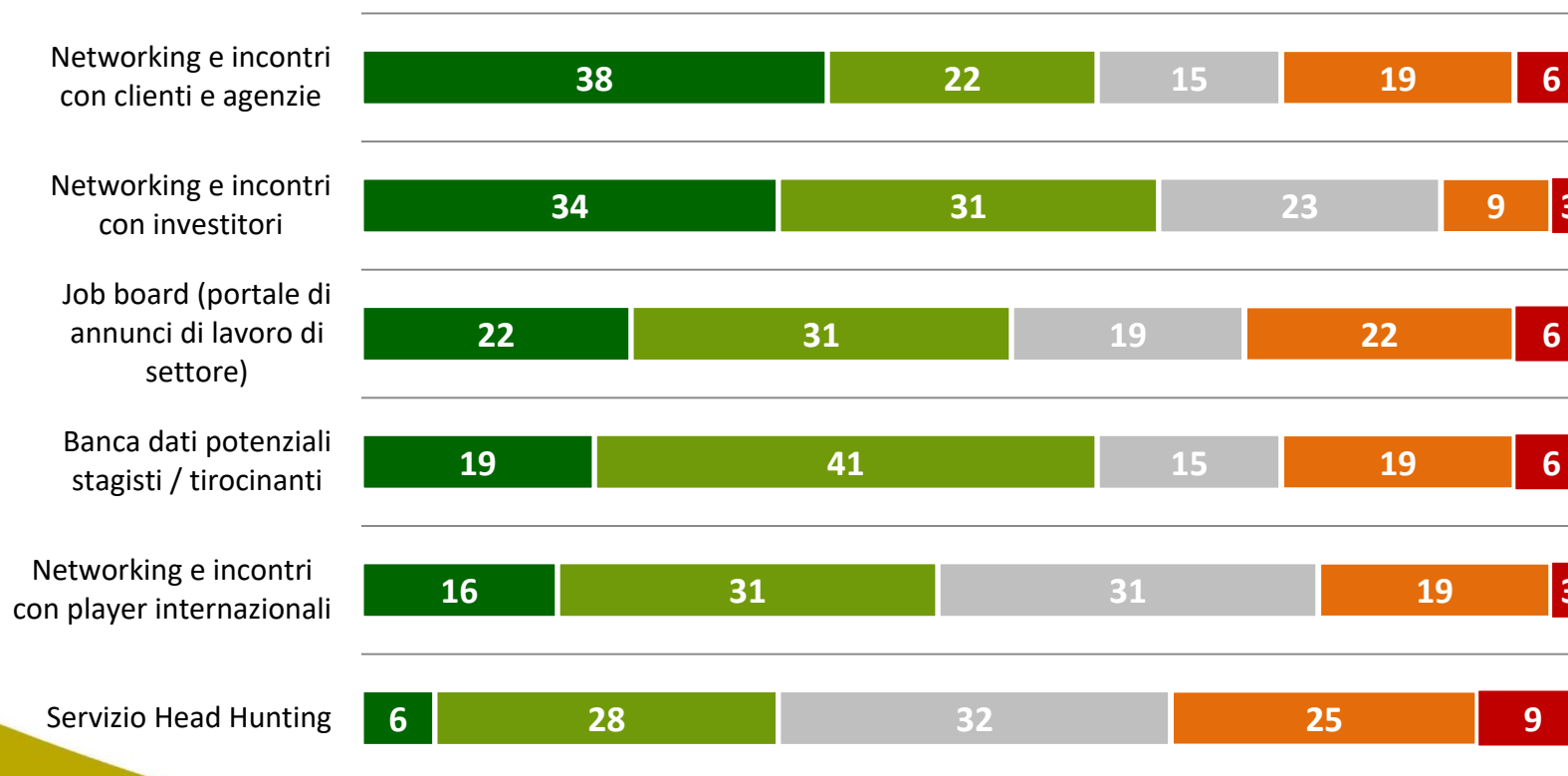
BASE CASI: 34

Le attività di networking sono di interesse se coinvolgono soprattutto clienti o investitori, molto meno i player internazionali. Meno accattivanti i servizi a supporto della selezione del personale

Utilità percepita dei nuovi servizi al vaglio – SELEZIONE DEL PERSONALE E NETWORKING–

valori %

■ Molto utile
 ■ Abbastanza utile
 ■ Non so/Non conosco
 ■ Poco utile
 ■ Per nulla utile



Domanda: «E di questi servizi per la selezione del personale e il networking?»

BASE CASI: 32

Più marginali, o forse anche poco compresi, i servizi di rilevazione e di automazione. Se attivati, occorrerà una corretta e attenta comunicazione

Utilità percepita dei nuovi servizi al vaglio – SERVIZI DI RILEVAZIONE INVESTIMENTI E DI AUTOMAZIONE--

valori %

■ Molto utile
 ■ Abbastanza utile
 ■ Non so/Non conosco
 ■ Poco utile
 ■ Per nulla utile

Rilevazione degli investimenti pubblicitari online e offline (qualitativa) per conto...



Piattaforma di marketing automation (es. eloqua, hubspot, marketo),...



Rilevazione degli investimenti pubblicitari online e offline (quantitativa e...)



Piattaforma di programmatic advertising e di real time bidding, comprensiva...



Domanda: «E infine di questi servizi di rilevazione di investimenti e di automazione di alcune attività nelle aziende?»

Network, formazione e forum i servizi più *appealing* tra gli intervistati

Utilità percepita dei nuovi servizi al vaglio

– TOP 5–

valori %



Molto utile



Abbastanza utile

Networking e incontri
con clienti e agenzie



Networking e incontri
con investitori



Forum di discussione



Master e formazione
superiore



Documenti di esempio



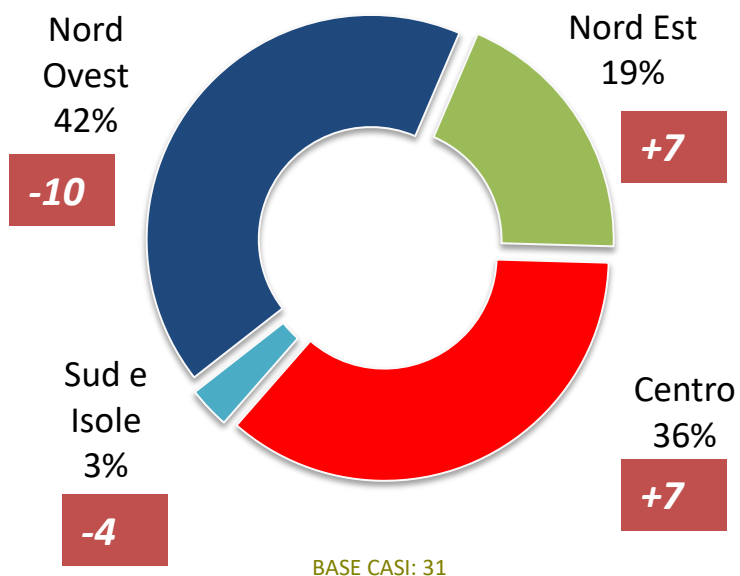
Domanda: «E infine di questi servizi di rilevazione di investimenti e di automazione di alcune attività nelle aziende?»



Il campione

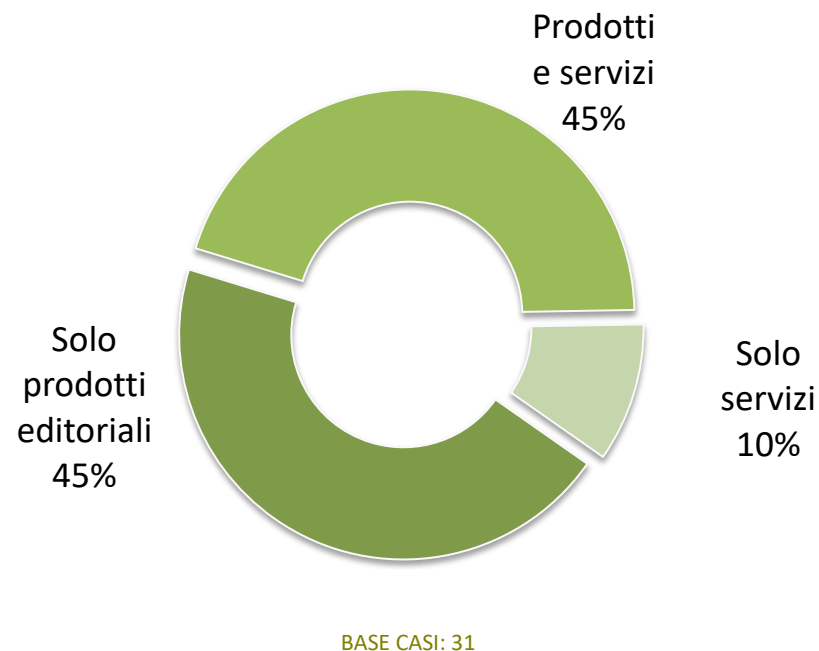
Le caratteristiche del campione coinvolto: area geografica e offerta

Area geografica



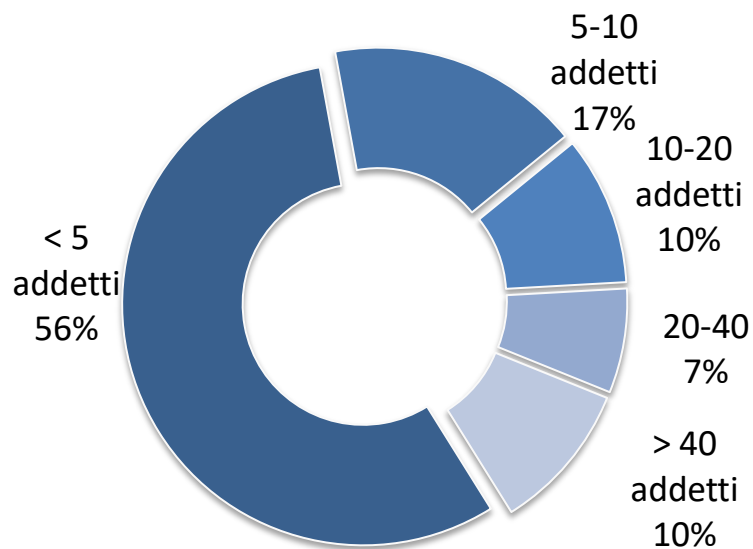
Diff. con l'universo

La tua azienda offre:



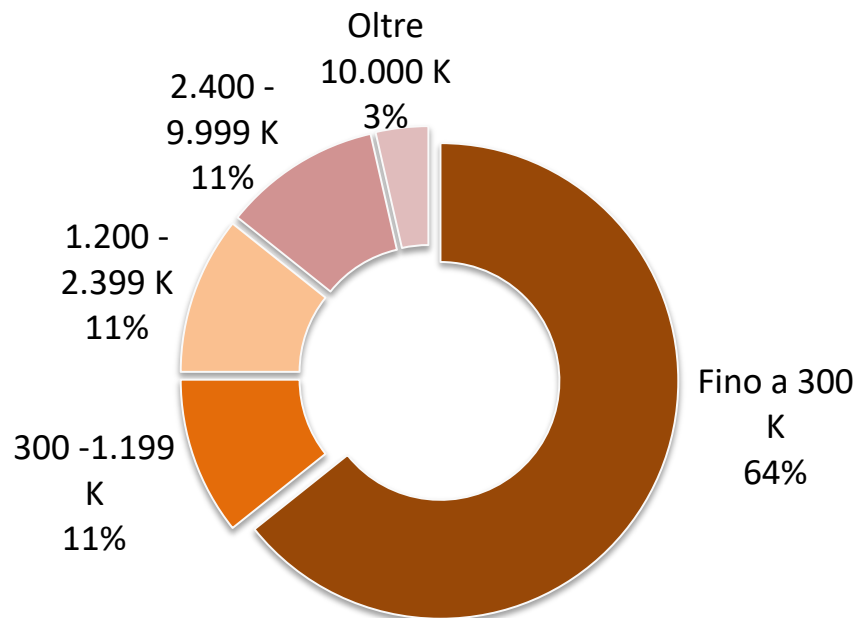
Le caratteristiche del campione coinvolto: dimensione e fatturato

Dimensione aziendale



BASE CASI: 30

Classe di fatturato (in euro)



BASE CASI: 28

La non iscrizione è dovuta soprattutto ad una questione economica, tenendo anche conto del fatto che la maggior parte dei rispondenti è di dimensioni ridotte. Solo una quota marginale non sembra soddisfatta dei servizi proposti a fronte della spesa

LE MOTIVAZIONI LEGATE ALLA NON ISCRIZIONE

Risposte spontanee - valori assoluti

	n
costo eccessivo	14
non valido il rapporto costi-benefici	4
poco utile nella pratica	3
iscritti ad altra associazione	2
non chiaro il ritorno sull'investimento	1
per valutare propone periodo di 6 mesi di prova gratuito	1
TOTALE CASI	25

Nota metodologica e informativa

Titolo indagine:	«ANES: L'utilità percepita dei servizi offerti tra gli aderenti potenziali»	
Soggetto realizzatore:	Pepe Research s.r.l.	
Committente/acquirente:	ANES	
Date di rilevazione:	16 novembre-16 dicembre 2016	
Tema:	Associazionismo nel settore dell'Editoria Specializzata	
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione CAWI su db contatti ANES	
Popolazione di riferimento:	Db contatti Anes	
Estensione territoriale:	Nazionale	
Metodo di campionamento:	Autoselezione dei rispondenti	
Numerosità campione:	48	
Metodo di raccolta delle informazioni:	CAWI	
Elaborazione dati:	SPSS; Excel	



pepe research

Pepe Research srl
Via Villa Mirabello, 6
20125 Milano – Italy
info@peperesearch.it
Tel. + 39 02 36634633
Fax + 39 02 70030857
P. IVA: 08009000962