

**P**rosegue la crescita della domanda di multicanalità da parte dei consumatori italiani, per i quali il consumo dei differenti media risulta sempre più articolato e, soprattutto, consapevole: tale trend, estremamente significativo, è dimostrato dai dati emersi dalla seconda edizione dell'"Osservatorio Multicanalità 2008", i cui dati sono stati illustrati nel corso del convegno "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?", tenutosi presso il Politecnico di Milano, lo scorso 29 gennaio.

# OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2008

## "Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?"

Promossa da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e dalla School of Management del Politecnico di Milano e basata su un questionario

somministrato a 3.000 famiglie, l'indagine ha dimostrato che è in atto una fase caratterizzata da due trend. Da un lato, un aumento dei

consumatori che includono Internet e i nuovi canali come strumento di interazione con le imprese. Dall'altro, la complessiva crescita di coloro che utilizzano tali canali correntemente per la gestione di una o di più fasi del processo d'acquisto. Per quanto riguarda l'evoluzione dei canali di accesso, la ricerca 2008 ha focalizzato la propria attenzione su Internet e Mobile, in quanto in Italia risultano gli strumenti più rappresentativi in termini di fattori abilitanti al marketing di tipo multicanale. Sul versante quantitativo

### Crescono i navigatori del web

"Ventidue milioni di navigatori Internet, di cui il 55% uomini e il 45% donne", così ha esordito Cristina Papini, sales and project manager di Nielsen Online, per illustrare lo scenario italiano riferito all'utilizzo della grande autostrada telematica. "È aumentato il ruolo del web 2.0, dei social network e delle community virtuali, realtà che, nel 2008, segnano un incremento di audience del 32,2% rispetto all'anno precedente". All'informazione verticale si è aggiunta l'informazione circolare: gli utenti parlano e si confrontano tra loro su prodotti e brand. Inoltre, "1,5 milioni acquistano online, 5 milioni fanno online banking, oltre 7 milioni accedono a Internet dal telefonino".

### Gli atteggiamenti del consumatore

Per Giorgio Ferrari, media, entertainment and durable industry manager di Nielsen, "nella fase attuale, in cui vi sono forze opposte che tendono a comprimere la sua capacità di spesa, il consumatore, per difendere il proprio reddito, oltre a prestare attenzione ad aspetti quali le promozioni, il rapporto qualità/prezzo e all'individuazione di marche a prezzi convenienti, effettua un vero e proprio nomadismo di canale. Non affronta più l'acquisto in modo superficiale, ma gli dedica tempo e approfondimento, ricorrendo alle possibilità offerte dalla multicanalità". In tale scenario, "la Rete estende la capacità di ottenere consigli e opinioni: Internet influenza, così, le decisioni d'acquisto".



### L'ottica multicanale è premiante

Per Giuliano Noci, docente ordinario di marketing presso il Politecnico di Milano, "vige ancora uno scarso approccio alla multicanalità da parte delle aziende italiane, che evidenziano scarsa consapevolezza e ritardi. Muoversi in un'ottica multicanale è premiante. Infatti, il consumatore tende sempre più all'utilizzo opportunistico delle tante fonti di informazione e dei canali d'acquisto disponibili: nello scenario attuale, i blog stessi aumentano il proprio ruolo di incidenza sugli acquisti. Anche il punto di vendita, comunque, resta incisivo, perché il 70% dei consumatori decide cosa acquistare direttamente sul punto di vendita e, di conseguenza, il communication mix deve essere il più possibile articolato, integrato e contestuale".

### Le opportunità per le aziende

Mappare il consumatore e i suoi comportamenti, il suo rapporto con la multicanalità, il dinamismo e la proattività che ora più che mai lo caratterizzano, è fondamentale e necessario per fornire alle aziende tutte le evidenze da cui le strategie di marketing e comunicazione non possono più prescindere", sostiene Giovanni Pola, marketing and sales director di Connexia. "La nuova sfida consiste nel governare le relazioni e gestire le conversazioni di massa che passano per i blog e le community. L'azienda deve ascoltare, raccontarsi e condividere".



vo, l'indagine conferma una crescente propensione del consumatore italiano alla multicanalità: infatti, sono ormai 7,2 milioni gli italiani (consumatori multicanale, definiti "reloaded") la cui decisione di acquisto e la cui relazione con la marca sono determinate dall'interazione con i molteplici canali di comunicazione. Si tratta di una crescita andata ben oltre le aspettative e pari al 31% rispetto ai 5,5 milioni rilevati nel 2007. La maggiore attitudine dei consumatori italiani alla multicanalità non può che

### Osservatorio Multicanalità 2008

Per informazioni: tel. 02. 813.554.1  
www.multicanalita.it - info@multicanalita.it

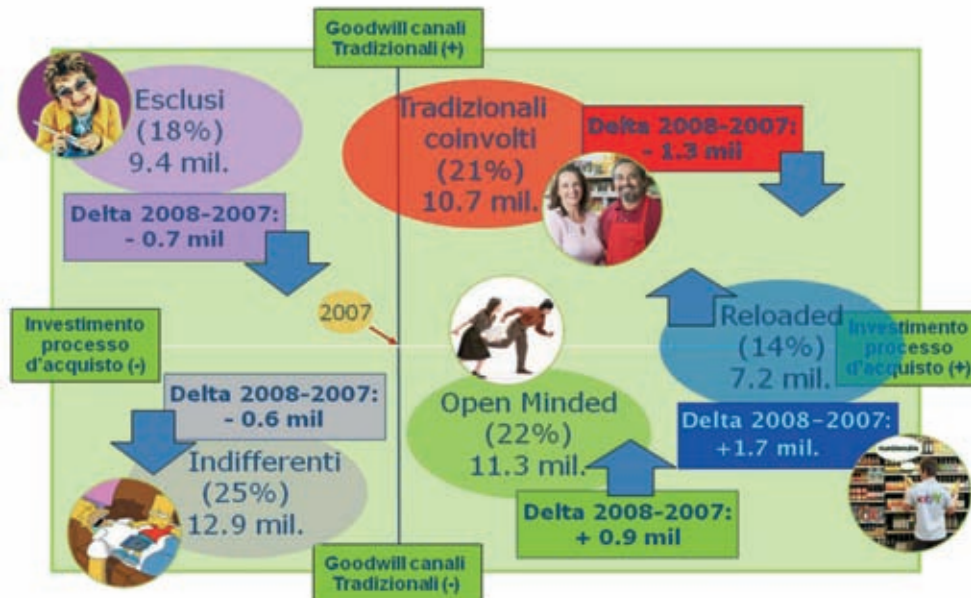
L'Osservatorio Multicanalità 2008 è un'iniziativa lanciata dalla School of Management del Politecnico di Milano, Nielsen, Nielsen Online e Connexia. In un'era in cui la business community si confronta sulla comunicazione innovativa e sul marketing 2.0, l'Osservatorio Multicanalità 2008 intende sia analizzare e studiare i trend evolutivi di propensione alla multicanalità da parte dei consumatori italiani, sia verificare se, a loro volta, le aziende si stanno attrezzando adeguatamente per rispondere in chiave multicanale al mercato.

rappresentare un dato di grande importanza per le aziende. La crescente familiarità con i nuovi canali di comunicazione e l'au-

mento della predisposizione sia alla co-creazione, sia alla condivisione delle esperienze di soddisfazione e di insoddisfazione

con altri consumatori, impongono un nuovo processo di "upgrade" sul versante delle strategie aziendali di marketing e comunicazione. L'evento, cui **Largo Consumo** ha partecipato in qualità di media partner, è stato realizzato con il supporto di IBM Italia, Microsoft Advertising, Vodafone Italia, Secondamano.it, BCC Multimedia, Fater, ING Direct, InPlace, Seat Pagine Gialle, Affinion International, Assocommunicazione, DRAFTFCB, MagNews, Navteq, OMD e Plantronics.

## La mappa del consumatore



La figura si legge da sinistra (consumatori meno propensi all'uso delle nuove tecnologie) a destra (propensi e multicanali). Rispetto all'edizione 2007 dell'Osservatorio, si osserva come aumenti l'uso del web come canale per la comparazione e la valutazione precedenti l'acquisto, complici l'insoddisfazione per la capacità dei media tradizionali di fornire informazioni utili sui prodotti e la crisi economica, che induce a compiere scelte più ragionate.

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2008

### Il ruolo centrale di Internet

Per Salvatore Ippolito, sales director di Microsoft Advertising, "ciò che cambia è Internet, che diventa l'abilitazione della multimedialità. Internet è la fonte informativa prioritaria ed è diventata uno straordinario aggregatore di interessi; si assiste, ormai, a un vero cambiamento culturale: la grande Rete è un veicolo di ingaggio verso il consumatore ed è là che bisogna offrire informazioni su prodotti e servizi".



### La profilazione come asset

"Occorre segmentare la clientela in maniera approfondita", sottolinea Nicola Nodari, responsabile commerciale di Information Management Solutions di IBM Italia, "strutturando la customer centricity, basata sulla comprensione dei bisogni dei consumatori: in particolare, le preferenze dei clienti, la corporate performance, l'analisi dei mercati saturi e della maturità dei clienti".



### Condividere on-line idee ed esperienze

Andrea Ferri, head of Online Community Vodafone Lab di Vodafone Italia, sostiene che "occorre trasferire agli utenti i valori che il brand evoca sfruttando la possibilità di condividere online idee ed esperienze, in modo da essere vicini agli utenti, anche se non clienti diretti. "Nel caso di Vodafone Lab, si tratta di una realtà di solo confronto con gli utenti e viene gestita senza fare advertising".



### La ricerca agevola la nostra attività

"I dati che sono emersi dalla ricerca - dichiara Enrico Mangiarotti, Online Business Unit Director per l'Italia di Schibsted Classified Media - agevolano l'ideazione di servizi e funzionalità per rispondere alle nuove specifiche esigenze dei diversi attori del settore, in linea anche con la filosofia del Gruppo Schibsted".

