

Studi e ricerche

a cura del Servizio Iniziative Redazionali Speciali

LE AZIENDE ITALIANE E LA BUSINESS INTELLIGENCE

Indagine sulla business intelligence: tra conferme e sorprese, la survey condotta a fine 2009 da Axiante, società di consulenza applicativa, sui responsabili Ict di 150 imprese medio-grandi attive in Italia nei settori manifatturiero, commercio e servizi ha permesso di avere un quadro piuttosto completo della percezione del contributo della business intelligence nei processi aziendali chiave. Se è una conferma scoprire che il 79% delle imprese utilizza strumenti di pianificazione, è invece una sorpresa notare che, secondo i responsabili Ict intervistati, due aziende su tre non ricorrono mai a un confronto con i concorrenti, quando in realtà il benchmark costituisce uno strumento molto prezioso. Oppure scoprire che più di un'azienda su due non misura regolarmente la fidelizzazione dei clienti. Quanto agli strumenti, l'84% degli intervistati afferma che la business intelligence costituisce una delle priorità principali per i prossimi 18 mesi.

Autore: Axiante
www.axiante.com

LE DONNE ITALIANE E LA LORO CASA

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062010/DOCOServatoriDonneItaliane2010-0610.pdf

Le donne italiane e il loro rapporto con la casa: quali sono le specificità che caratterizzano la donna del nuovo millennio e come si riflettono nel suo rapporto con la casa? L'analisi di casa.it, portale immobiliare con oltre 600.000 annunci e 2,3 milioni di utenti unici al mese, svela il profilo della donna d'oggi: concreta, sicura e autonoma, impegnata per la propria emancipazione, alla ricerca di una casa in linea con le sue possibilità, da arredare con gusto. In particolare, quelle che convivono cercano di coinvolgere il partner nelle decisioni relative all'arredamento per trovare soluzioni in sintonia con i gusti comuni (70%), ma non mancano i casi in cui hanno carta bianca e restano le registre indiscusse delle scelte di interior design (16%).

Autore: portale www.casa.it

CRESCE LA FIDUCIA NEL PETFOOD

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062010/DOCRapportoAssalco2010-0610.pdf

Rapporto Assalco 2010: cresce la fiducia degli italiani nei confronti del petfood. Lo confermano i dati in crescita contenuti nel Rapporto 2010 di Assalco (l'Associazione nazionale imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia), che aggiorna sullo stato del settore del petfood e del petcare. Ancora una volta, infatti, la performance nel suo complesso è molto positiva, come dimostra la crescita annuale a valore del segmento dominante degli alimenti cane e gatto, pari al +5,9%. Anche nel petcare si registra un significativo incremento, che riflette una precisa tendenza del proprietario a una maggiore sensibilità per le esigenze, la salute e il benessere globale del proprio animale. Inoltre, un dato che si evidenzia per la prima volta da almeno un decennio è il sorpasso nel tasso di crescita a valore nel canale gdo su quello petshop, che fa registrare un +6,3% sul 2008. D'altra parte, la cultura generale e l'educazione verso l'alimentazione industriale è aumentata nel tempo e, anche nel canale gdo, il consumatore non cerca più esclusivamente il prezzo.

Autore: Assalco
www.assalco.it

L'ACQUISTO CROSS-CHANNEL

Ricerca sull'interazione dei consumatori con i retailer: per il quarto anno consecutivo, Sterling Commerce, azienda di AT&T Inc., ha realizzato una ricerca che evidenzia come i consumatori interagiscono con i retailer. Nonostante l'attuale crisi, le aspettative dei consumatori verso il cross-channel restano alte e, inoltre, ci si aspetta dai retailer un'esperienza di acquisto soddisfacente e positiva qualsiasi sia il canale utilizzato, compreso quello mobile. La ricerca 2010, effettuata su 1.024 adulti, si è focalizzata sul comprendere l'importanza del canale mobile per i consumatori. L'utilizzo diverso dei dispositivi mobili da parte delle due fasce d'età comprese tra i 18/44 anni e i

45/64 anni dimostra che i trend di shopping attraverso il canale mobile (cellulari e smartphone) aumenteranno e guideranno le richieste cross-channel. Per esempio, in media il 33% degli intervistati di età compresa tra i 18 e i 44 anni accede alle informazioni sul prodotto dai dispositivi mobili piuttosto che in negozio; il 31% dello stesso target è più incline a controllare se un prodotto è disponibile a magazzino attraverso il telefonino, mentre solo il 19% di chi ha tra i 45 e 66 anni utilizzerebbe un dispositivo mobile per tale ragione.

Autore: Sterling Commerce
www.sterlingcommerce.it

IN RETE A CACCIA DI PREZZI BASSI

Per maggiori informazioni digita:
www.largoconsumo.info/062010/DOCRicercaAires2010-0610.pdf

Ricerca Aires 2010 sugli acquisti di elettronica on line: una ricerca flash condotta nel mese di marzo 2010 nei punti di vendita delle catene associate ad Aires (Associazione italiana retailer elettrodomestici specializzati) di Roma e Milano ha rilevato che più di metà dei clienti che acquistano on line prodotti di elettronica di consumo (prevalentemente maschi, giovani e non sposati) lo fa perché attirata dai prezzi bassi – il secondo motivo è rappresentato dalla maggiore scelta. Gli acquisti on line restano occasionali per il 69% degli interpellati: solo per il 31% si tratta già di un'abitudine. I negozi "fisici" specializzati in elettrodomestici ed elettronica di consumo sono comunque preferiti per l'acquisto di elettrodomestici grandi e piccoli (30% delle risposte), per comperare tutto o quasi dal 20% dei rispondenti, per la velocità di consegna e la maggior tranquillità che offre in termini di assistenza e garanzia (complessivamente un altro 30% di risposte). Dalla ricerca emerge anche che il 55% degli intervistati acquista on line prodotti di elettronica di consumo e informatica; il principale freno agli acquisti on line (30%) è risultato quello dei tempi di consegna, seguito dalla paura di frodi (26%); e-Bay è risultato il sito preferito per l'e-shopping.

Autore: Aires
www.airesitalia.it