

Osservatorio Multicanalità 2007

La multicanalità paga allo scaffale?

Giuliano Noci

Politecnico di Milano, School of Management

nielsen

nielsen
online

connexia



main sponsor

Microsoft Digital Advertising Solutions

msn

Windows Live

Office

associate sponsor

Barilla

FATER s.p.a.

SEAT PAGINE GIALLE

PANORAMA

PLANTRONICS
SOUND INNOVATION

YAHOO!

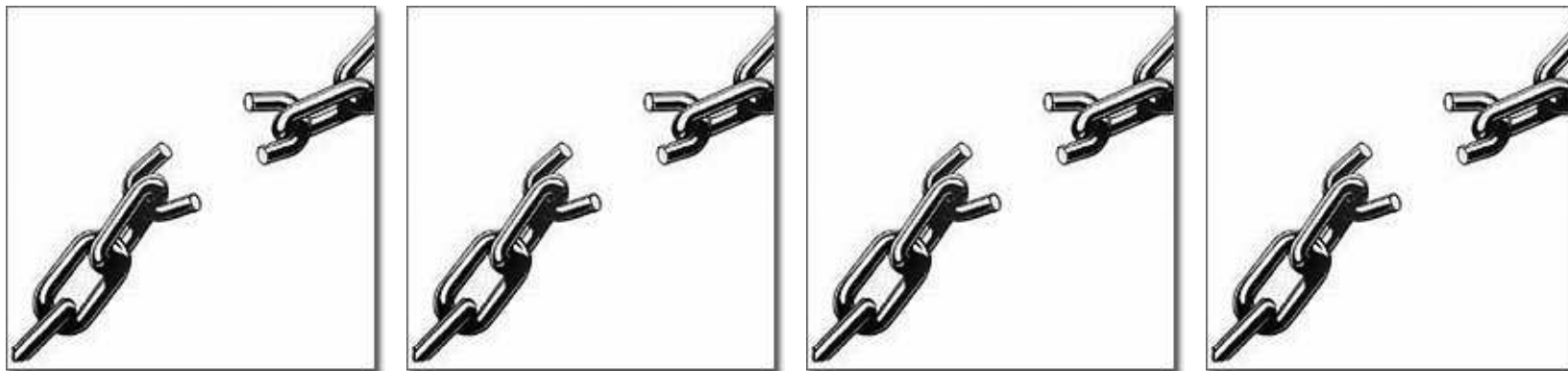
media partner

Largo Consumo

Netforum

Daily Net

Le ragioni dell'Osservatorio: liberarsi dai dogmi



Le ragioni...

- ❗ Mancanza di una **ricerca quantitativa** sulla relazione tra uso dei nuovi media di interazione e l'effettivo comportamento di consumo degli Italiani.
- ❗ Presenza di molti **convincimenti errati** all'interno delle funzioni marketing delle aziende circa fenomeni legati alle rivoluzioni digitali degli ultimi anni.
- ❗ Volontà di creare una **base comune di conoscenza** per gli operatori di marketing e comunicazione sull'effettivo comportamento multicanale dei consumatori.
- ❗ Sostegno, con dati aggiornati e puntuali, di nuovi **modelli di marketing** emergenti.



nielsen

nielsen
online

connexia



Le domande che ci siamo posti

1. Come **dichiarano di vivere** il fenomeno della multicanalità oggi i consumatori?
2. Come **si comportano nella realtà** i consumatori circa i temi della multicanalità?
3. I consumatori multicanale **hanno comportamenti di spesa e un basket di spesa diversi** da quelli non multicanale?
4. I consumatori multicanale **sono un target sufficientemente ampio e/o attrattivo** da giustificare politiche di marketing differenziate?



La metodologia

Fase 1 - Mappatura dello scenario

- Scenario sui macro comportamenti d'acquisto
- Scenario dei consumi Internet, status della multicanalità oggi

Fase 2 – Analisi del comportamento dichiarato e agito dal consumatore multicanale

- Il consumatore: atteggiamento verso la multicanalità
- Posizionamento delle categorie largo consumo e servizi rispetto alla propensione all'utilizzo dei diversi canali

Fase 3 – Lessons learned & insight for the future

- Implicazioni di marketing e scenari futuri



nielsen

nielsen
online

connexia



Grazie per l'attenzione!



Giuliano Noci

Politecnico di Milano, School of Management

giuliano.noci@polimi.it



main sponsor

Microsoft Digital Advertising Solutions



associate sponsor



media partner

