

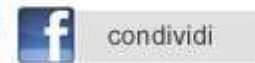
[News](#) > [CyberNews](#) > [Boaretto: "Oggi la multicanalità è priorità per le aziende italiane"](#)

Boaretto: "Oggi la multicanalità è priorità per le aziende italiane"



ultimo aggiornamento: 28 novembre, ore 16:52

Roma - (Ign) - L'head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano **anticipa alcune novità arrivate con la quinta edizione dell'Osservatorio**: "Non c'è più un problema di consapevolezza. Oggi il problema è pensare quale le barriere da superare". Sul claim di quest'anno spiega: "In un contesto di crisi **ci si impegna nelle iniziative che possono aver maggior performance**"

[commenta](#) 0 [vota](#) 1 [invia](#) [stampa](#)

Roma, 28 nov. (Ign) - "La multicanalità **è entrata come priorità nelle agende dell'uomo di marketing delle imprese italiane**. Non c'è più il problema per l'azienda di pensare se sia o no importante, non c'è più un problema di consapevolezza. Oggi il problema è pensare quale siano le barriere da superare. Per noi dell'Osservatorio è un successo pazzesco". E' soddisfatto **Andrea Boaretto**, head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano, nell'anticipare con Ign alcuni contenuti emersi nel quinto anno di ricerche dell'Osservatorio Multicanalità, i cui dati ufficiali saranno diffusi il 15 dicembre a Milano.

Annunci Google

Speciale Immacolata

Concedetevi una pausa di relax Prenota ora soggiorno sul Garda.
www.lefayresorts.com

Cerchi Centro Benessere?

Terme Relax Salute e Benessere Offerte Da €120,00 Prenota Ora!
www.hotel-abano.com

Quest'anno l'Osservatorio si è chiesto, forte dei dati delle edizioni passate, se la multicanalità generasse o no sviluppo per le imprese. "Guardando quanto emerso dagli anni passati, è venuto fuori che colpire i consumatori per le imprese significa colpire chi ha potenzialità di spesa. Può quindi esserci un ritorno maggiore. Come due anni fa, in questa edizione - racconta Boaretto - abbiamo fatto un sondaggio nel quale abbiamo chiesto, tra l'altro, quale fosse il motivo principale per cui un'impresa debba adottare strategie multicanale". Secondo quanto emerso, continua, "**il 53% ha detto che la multicanalità permette di raggiungere più efficacemente gli obiettivi di business**". Ma c'è anche altro: la multicanalità "non serve solamente perché lo fanno i

concorrenti o perché fa risparmiare. Non è più la campagnina su internet, sul mobile, sul social network, il giochino che devo fare tanto per. La multicanalità impatta nel profondo dell'impresa divenendo un modello di business". Un risultato, questo, che lo stesso Boaretto definisce "stupefacente" perché "non ci si aspettava che ci sarebbe stata una visione strategica" da parte delle imprese.

E aggiunge: il 74% di chi, quando ha risposto al sondaggio si è detto d'accordo su questo 'molto' o 'completamente', ha sostenuto che "il contributo delle strategie multicanale serve per arrivare all'obiettivo di raggiungere nuovi clienti. **Il 76% dice che serve per aumentare la reputazione dell'azienda**, del marchio e del prodotto. Le imprese hanno capito che i punti di contatto sono importanti, e investono molti soldi per stare dietro alla reputazione". Addirittura oggi, dice Boaretto, "esistono in alcune aziende, ad esempio nelle banche, **nuove figure professionali come il multichannel manager**".

Spiegando poi il claim di quest'anno, dedicato alla domanda se la multicanalità generasse o meno sviluppo, Boaretto ricorda i dati passati: "Dal punto di vista del consumatore abbiamo già risposto in questi anni di Osservatorio. Nel primo anno la domanda era se la multicanalità pagasse allo scaffale. E già in quell'anno, **era il 2007**, avevamo dato una prima risposta poi confermata negli anni successivi. Abbiamo visto che i segmenti di consumatori multicanale e quindi reloaded e open mind sono fatti di persone che hanno un maggior reddito rispetto alla media nazionale, un maggior titolo di studio e di conseguenza un contributo maggiore agli acquisti. Nel 2009 è venuto fuori che reloaded e open mind **sono responsabili di una buona parte di acquisti nel lato consumo**, e avevamo visto come dal 2007 al 2009 c'era stato uno spostamento di tre miliardi di euro di spesa dai segmenti più tradizionali ai segmenti multicanale".

E così, quest'anno l'Osservatorio ha deciso di andare a vedere "specialmente in un contesto di crisi, da una parte come si sta evolvendo il numero di consumatori multicanale. Ma soprattutto, **come si comporta il consumatore multicanale al punto vendita rispetto agli altri segmenti**. Fuori da un contesto di crisi le imprese – aggiunge - potevano permettersi di spendere i soldi del marketing anche in iniziative incerte. Adesso – conclude - sempre più si devono giustificare gli investimenti e ci si impegna nelle iniziative che **possono aver maggior performance**".