



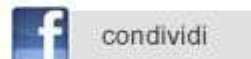
News > CyberNews > Aziende, la multicanalità percepita come importante. Ma ci sono ancora barriere

Aziende, la multicanalità percepita come importante. Ma ci sono ancora barriere



ultimo aggiornamento: 15 dicembre, ore 09:48

Milano - (Ign) - Per le imprese si tratta di un argomento importante a supporto delle strategie, **ma permangono ancora barriere di natura organizzativa interna**. E anche se il 39% dei marketer intervistati conoscono a livello teorico il concetto strategico, solo il 9% lo applica a livello pratico



commenta 0 **vota** 2 **invia** **stampa**



Milano, 15 dic. (Ign) – Multicanalità e aziende, nel 2011 quale è stato il contributo alle crescita e allo sviluppo del sistema economico? Da un sondaggio condotto **su oltre 100 marketer di aziende italiane**, emerge ormai un'elevata consapevolezza dell'importanza della multicanalità a supporto delle strategie aziendali, **anche se permangono ancora alcune barriere di natura organizzativa interna** in termini di competenze non adeguate o mancanti (18% dei rispondenti) e di coordinamento tra le unità organizzative coinvolte (come tra marketing e IT, come dichiara il 17% dei rispondenti).

Annunci Google

Fai Soldi Online

Rende Fino Al 89% Profitti! Facile Da Usare. Inizia Adesso

www.24option.com/Fai_Soldi_Online

E' quanto emerso dai dati presentati durante la quinta edizione dell'Osservatorio Multicanalità, attraverso i quali è possibile vedere come il 39% dei marketer italiani conosce a livello teorico il concetto strategico di multicanalità, ovvero quello basato sul concetto di esperienza di marca multicanale e integrata lungo tutti i punti di contatto. Ma solo il 9% dei casi dichiara di applicare tale logica strategica in azienda. Inoltre, il 53% dei rispondenti dichiara che la motivazione principale dell'adozione di

Colombo Consulting

Questionario Customer

Satisfaction implementazione, analisi,
processowww.colomboconsulting.it

strategie multicanale è il raggiungimento degli obiettivi di business, e tra quelli perseguiti ai primi posti ci sono prestazioni intangibili, come reputazione aziendale (il 76% dei rispondenti con grado di accordo "molto" + "completamente"), customer loyalty (73%) e customer satisfaction (70%), seguiti da obiettivi di business di natura tangibile, come l'acquisizione di nuovi clienti (74%), mentre si osserva una minor

percezione circa il contributo di strategie multicanale per l'obiettivo del risparmio dei costi di marketing (48%).

Le principali barriere che limitano ancora un approccio strategico risiedono anche negli strumenti a disposizione delle aziende italiane: solo il 35% dei rispondenti afferma di disporre di una buona capacità di segmentare la propria base clienti identificando chiaramente i consumatori multicanale.

Per rispondere alla domanda tema dell'Osservatorio di quest'anno, cioè se "la multicanalità genera sviluppo", è stata effettuata un'analisi finalizzata a determinare se le imprese che hanno adottato strategicamente un approccio multicanale hanno ottenuto delle performance aziendali superiori rispetto alle altre. La risposta è positiva: le imprese italiane più virtuose che stanno già approcciando la multicanalità in chiave strategica e integrata, hanno ottenuto performance di business sia tangibili (fatturato, profittabilità, quota di mercato), sia intangibili (customer satisfaction e customer loyalty), sia legate ai risultati specifici delle campagne di marketing superiori rispetto alla concorrenza.