

Tecnologie > Strategie

# La multicanalità in Italia? Sorride alle (poche) aziende che vi hanno creduto

di Gianni Rusconi

15 dicembre 2011 Cronologia articolo

Accedi a My<sup>24</sup>

A A A A



La multicanalità in Italia? Sorride alle (poche) aziende che vi hanno creduto

I consumatori multicanale in Italia sono il 47% della popolazione sopra i 14 anni, circa 24,6 milioni di individui nel complesso (in crescita del 7% rispetto al 2010), e si caratterizzano per un alto grado di maturità e consapevolezza. Le aziende che stanno adottando un approccio multicanale strategico hanno ottenuto performance di business superiori alla concorrenza. La crisi coinvolge maggiormente i consumatori nel processo d'acquisto, anche quelli finora indifferenti, ma non arresta l'adozione di nuove tecnologie e di device digitali (tablet e smartphone in testa).

**È la fotografia di sintesi del fenomeno** della multicanalità legata ai consumi, e cioè della propensione a utilizzare più strumenti per acquistare e vendere beni e servizi, scattata dall'Osservatorio (giunto

alla quinta edizione) condotto a più mani da Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano. Il messaggio forte che emerge dallo studio è in buona sostanza il seguente: la multicanalità porta un contributo alla crescita e allo sviluppo economico, sia per le aziende che per i consumatori. Per le prime questa tendenza si concretizza nel fatto che le imprese in grado di sviluppare un approccio multicanale strategico e integrato hanno ottenuto migliori risultati alla voce fatturato, profittabilità, quote di mercato e anche in termini di soddisfazione e fedeltà dei clienti.

**Se la consapevolezza circa l'importanza** della multicanalità è elevata, permangono per contro ancora diverse barriere di natura organizzativa interna alle aziende, in termini di competenze mancanti o non adeguate (lo dice il 18% dei 100 *marketer* campionati nell'indagine) e di coordinamento interno tra le unità organizzative coinvolte, ad esempio marketing e IT (il 17% dei rispondenti). Non c'è quindi troppa correlazione fra buone intenzioni ed effettive azioni portate a compimento; il 39% dei marketer italiani conosce a livello teorico il concetto «di esperienza di marca multicanale e integrata lungo tutti i punti di contatto» ma solo il 9% dichiara di applicare tale logica in azienda. In parte perché limitati – la questione interessa il 65% delle aziende – dall'assenza di capacità di segmentare la base clienti identificando chiaramente i consumatori multicanale.

**Dal lato degli utenti, il dato su cui riflettere** è in antitesi con la fase di recessione che sta interessando il Paese. L'uso delle nuove tecnologie è in aumento e lo dimostrano gli oltre 38 milioni di potenziali navigatori internet da pc stimati a fine settembre (con una crescita del 9% rispetto allo stesso periodo del 2010) e i circa 13 milioni di individui attivi online nel giorno medio (in salita del 7,5% anno su anno), cifra che si avvicina all'audience dei mass media storici, televisione ovviamente in testa. Aggiungiamoci il fatto che il numero individui che si connette a internet da

## In questo articolo

Argomenti: Internet | School of Management | Italia

## Ultimi di sezione

Ecco come cambia Facebook con Timeline  
La multicanalità in Italia? Sorride alle (poche)  
Il metano viene a galla al Polo Nord, l'effetto  
Gli italiani e lo "spirito dei tempi" su Google:  
Il co-fondatore di Microsoft lancia il jet  
Time incorona i ragazzi delle proteste globali  
Asus Eee Slate B121, il portatile touch con la  
Da Amazon a Barnes and Noble, gli eBook più

Tutto su Tecnologie?

## Shopping<sup>24</sup>



## Dai nostri archivi

telefono cellulare è salita del 37% in dodici mesi a 15 milioni (di questi sei milioni navigano dallo smartphone su Facebook e gli altri social network) e che i tablet venduti nel 2011 saranno nell'ordine del milione di unità (di cui solo il 15% finito nelle mani di aziende e professionisti) ed ecco descritto il profilo sempre tecnologico del consumatore medio italiano.

**Crisi economica da una parte e diffusione** sempre più rapida della tecnologia dall'altra; in questo contesto si incastrano gli impatti legati al cambiamento del processo di acquisto dei consumatori italiani. Impatti che l'Osservatorio inquadra così: cresce la conoscenza delle peculiarità di ciascun canale affiancata da una sorta di "de-specializzazione" dei canali rispetto a schemi e logiche consolidate, come ad esempio il fatto che Internet possa rappresentare un supporto nelle fasi di pre-acquisto finalizzata alla chiusura della transazione in un punto vendita fisico (il cosiddetto info-commerce).

**Tendenza, quest'ultima, confermata da alcuni dati** alquanto significativi. Dal 2007 è sostanzialmente stabile la percentuale di consumatori che si comportano in logica di info-commerce, e sono l'80% degli utenti Internet, mentre è in aumento del 67% il numero di consumatori che dichiara di raccogliere informazioni sul punto vendita e poi finalizza l'acquisto online, e sono il 30% degli internauti. Il 34% degli italiani, inoltre, percepisce il Web come un canale adatto per i propri acquisti (e la differenza rispetto al 2007 è dell'89%), la metà di chi naviga in Rete ha effettuato negli ultimi 12 mesi almeno un acquisto online (pagando prevalentemente con carta di credito prepagata) e 3,6 milioni hanno fatto shopping su siti come Groupon, Groupalia e LetsBonus, (mostrando una soddisfazione media elevatissima).

**Ci sono infine altri due dati che rendono bene l'idea** del cambiamento in atto. Il primo vede il Web essere oggi, per la metà dei consumatori italiani, lo strumento migliore per trovare informazioni utili per i propri acquisti relegando la Tv (ferma al 23%) a canale di secondo piano. Il secondo riguarda invece il cosiddetto "consumo multitasking", e cioè l'abitudine a fruire simultaneamente di più media: 5,4 milioni di individui utilizzano il pc per più della metà del tempo che passano davanti alla televisione, 800mila il tablet (l'80% dei possessori di questa tipologia di device) e 3,9 milioni il telefono cellulare.

Clicca per Condividere



©RIPRODUZIONE RISERVATA

Commenta la notizia

Leggi e scrivi

TAG: [Internet](#), [School of Management](#), [Italia](#)

Permalink

Da non perdere

