



La multicanalità percepita come importante. Ma ci sono ancora barriere

Dic 15th, 2011 | Di Altri | Categoria: Breaking News



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).

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 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.

http://www.adnkronos.com/IGN/News/CyberNews/Aziende-la-multicanalita-percepita-come-importante-Ma-ci-sono-ancora-barriere_312750317420.html

Related posts:

1. **Anche quest'anno IBM Italia è main sponsor dell'Osservatorio Multicanalità**
2. **"Multicanalità: orgoglio o pregiudizio?"**
3. **E' app mania, ma i ricavi sono ancora pochi**

RIMANI INFORMATO

Entries (RSS)



ALTRE NEWS

- La multicanalità percepita come importante. Ma ci sono ancora barriere
- 'Marketing XMas Party' il grande evento natalizio della Mar-Com Community
- Vodafone: si terrà a Milano un evento da "Guinness dei primati"
- **Archivio per 'Breaking News' »**

ALTRE CATEGORIE

Focus On
Giro di poltone
Marketing
Comunicazione
Sociologia&Psicologia
Aziende
Agenzie
Prodotti Innovativi
Relazioni Pubbliche
Modi e Mode
Associazioni
Management
Corsi e Ricorsi
Creatività & Design
Location