



# Le Aziende In-Visibili di Marco Minghetti & Living Mutants Society

« Precedente

15 DICEMBRE 2011 - 19:00

TrackBack (0) Commenti (0)

## Osservatorio Multicanalità 2011: presentati i risultati della ricerca



Sono stati presentati oggi i risultati dell'Osservatorio **Multicanalità** 2011 condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, elaborati sulla base di 7000 questionari compilati da persone appartenenti a 3000 famiglie.

**Management 2.0** e quindi ci interessa analizzare quanto è emerso durante il meeting odierno.

### RISULTATI IN SINTESI

I consumatori multicanale raggiungono quota 47% della popolazione italiana e si caratterizzano per un alto grado di maturità e consapevolezza

La multicanalità genera sviluppo: 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 device digitali

Il 2011 è l'anno dei tablet, che raggiungono 1 milione di possessori in Italia; anche il mobile si conferma sempre più diffuso e centrale nella dieta mediatica degli italiani

Crescono gli acquisti online, con un boom dei gruppi d'acquisto, conosciuti da 10,1 milioni di italiani

Internet non è più solo "un gioco da ragazzi": crescono i silver surfer (+11%) e anche l'utenza femminile (+13% rispetto al 2010)

### COME EVOLVE IL CONSUMATORE MULTICANALE

A partire dal 2007, l'Osservatorio Multicanalità ha mappato e monitorato l'evoluzione del processo di acquisto dei consumatori italiani, studiando da un punto di vista sia quantitativo che qualitativo, gli atteggiamenti e le aspettative che ne stanno alla base. Parallelamente alla crescita esponenziale dell'importanza dei social media nelle

### Ultimi post

- Osservatorio Multicanalità 2011: presentati i risultati della ricerca
- Humanistic Management 2.0: la visione di Gary Hamel (parte seconda)
- T-Index proiezione 2015: la top 10 dei paesi con il maggiore potere d'acquisto online
- Hard Boiled Alice (Alice annotata 15a)
- La rivoluzione social e le aziende nell'ultimo libro di Bennato
- Citazioni probabili, 4. by Etsi Parvalic
- Citazioni probabili, 3. by Etsi Parvalic
- La rivoluzione social e le aziende: go live!
- Il buon senso del nonsense (Alice annotata 14b)
- Citazioni probabili, 2. by Etsi Parvalic

### Categorie

- ▼ Alice annotata
- ▼ Appuntamenti
- ▼ Astrogrammi
- ▼ Citazioni Probabili
- ▼ Cornice
- ▼ Creatività
- ▼ Cronache da Facebook
- ▼ Cronache da Second Life
- ▼ Cultura
- ▼ Dal modernismo al postmodernismo
- ▼ Dal Mondo
- ▼ Dicono di noi
- ▼ Ecologia
- ▼ Economia
- ▼ English Version
- ▼ Film
- ▼ Foto home page
- ▼ Genius loci e sregolatezza
- ▼ Humanistic Management 2.0
- ▼ I blogger:aziende on/off
- ▼ La Mente InVisibile
- ▼ Le Aziende e gli Interstizi
- ▼ Le aziende e gli scambi
- ▼ Le aziende e i segni
- ▼ Le Aziende e il Carisma
- ▼ Le Aziende e il CIM
- ▼ Le aziende e il desiderio

migrazione dei consumatori italiani dai segmenti caratterizzati da un minor livello di multicanalità, gli Esclusi e gli Indifferenti, a segmenti che mostrano un investimento maggiore nel processo d'acquisto, che risulta essere marcatamente multicanale: i Tradizionali Coinvolti, gli Open Minded e i Reloaded.



I consumatori multicanale, ovvero i Reloaded e gli Open Minded, hanno profili valoriali e attitudinali diversi: la differenza principale, tipica del profilo dei clienti Reloaded, è insita nel livello di coinvolgimento nel processo di acquisto e di propensione e volontà di attivarsi in prima persona verso le imprese, per segnalare elementi di miglioramento dell'offerta o partecipare attivamente ad alcuni processi di creazione del valore dell'impresa, come lo sviluppo di nuovi prodotti, le attività di marketing e comunicazione e l'assistenza clienti.

I consumatori appartenenti al segmento degli Open Minded, pur essendo multicanale in termini di device posseduti e fruizione dei media, hanno un profilo valoriale fortemente centrato sull'autorealizzazione e sull'individualismo anche nelle relazioni con le imprese.



In questo quadro, anche nel 2011 continua il flusso di migrazione verso l'area della multicanalità e dell'innovazione, che interessa 1,6 milioni di italiani: i consumatori multicanale in Italia raggiungono quindi quota 47% della popolazione, per un totale di 24,6 milioni di individui, in crescita del 7% rispetto al 2010. Analizzando nel dettaglio i flussi, la

migrazione interessa quasi esclusivamente il segmento degli Indifferenti (-1,5 milioni di individui) che va a popolare quello degli Open Minded (+ 1,6 milioni di individui), mentre i Reloaded rimangono stabili a 9,9 milioni di italiani.

“Il fenomeno di migrazione dal segmento degli Indifferenti a quello degli Open Minded può essere spiegato con diverse cause – dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager di Nielsen. - La crisi economica e lo scarso clima di fiducia spingono gli italiani, anche quelli che finora si erano dimostrati indifferenti, verso un maggior coinvolgimento e attenzione nel processo di acquisto; inoltre la crisi contribuisce a fissare comportamenti maggiormente consolidati, come quelli dei Tradizionali Coinvolti e dei Reloaded. Quest'ultimo segmento, che nel 2011 è rimasto stabile, si connota come un gruppo di consumatori limitato nella propria crescita, sia per una questione di attitudine dei consumatori all'innovazione, che dipende dai tempi di evoluzione della tecnologia stessa, sia perché il segmento Reloaded si caratterizza per essere opinion leader, e quindi per natura una minoranza della popolazione.”

La maturità del consumatore multicanale si evidenzia anche nell'analisi del processo di acquisto che si caratterizza sempre di più come una “de-specializzazione dei canali”: ciascun canale, infatti, non svolge più una funzione specifica, ma risponde a un ventaglio sempre più ampio di esigenze del consumatore.



Nella fase di pre-acquisto cresce del 67% il numero di consumatori che raccolgono informazioni in punto vendita per poi concludere l'acquisto online. Internet rimane comunque la fonte principale di informazioni su prodotti e servizi.

Nella fase di acquisto, cresce la percentuale di consumatori che considera internet un canale di vendita adeguato alle proprie esigenze, raggiungendo il 34% della

- Le Aziende e il design
- Le Aziende e il Viaggio
- Le Aziende e l'Innovazione
- Le Aziende e la Comunicazione
- Le Aziende e la Poesia
- Le aziende invisibili viste da Gianluca Garrapa
- Le aziende narrate
- Le aziende nascoste
- Le aziende sostenibili
- letteratura elettronica
- Letteratura per i Manager
- lettere
- Libri
- Media
- Newsletter
- Nova100
- Opinioni brevi
- Prima pagina
- Recensioni
- Scienza
- Segnalazioni calviniane
- Shanghai-Milano
- Storytelling Lab
- Tecnologia
- Televisione
- Università
- Viaggi
- VIDEO
- Web Opera Project
- Web/Tecnologia

## Archivio

- dicembre 2011
- novembre 2011
- ottobre 2011
- settembre 2011
- agosto 2011
- luglio 2011
- giugno 2011
- maggio 2011
- aprile 2011
- marzo 2011

popolazione italiana. Le categorie di prodotti e servizi acquistati su internet rimangono invece quelle tradizionali: vacanze/biglietti per viaggi (52%), biglietti per concerti e spettacoli (51%), seguono libri e musica (37%), ricariche telefoniche (33%), canzoni e suonerie (25%), elettronica di consumo (23%). -

Lo strumento di pagamento online più utilizzato rimane la carta di credito prepagata, citata dal 22% degli utenti internet; seguono la carta di credito tradizionale (17%), PayPal (14%) e pagamento alla consegna (9%).

Nella fase di post-vendita rimane centrale il ruolo del punto vendita e del contatto personale, seguiti dall'assistenza telefonica, da internet da parte dell'azienda e infine dall'assistenza internet da parte degli altri consumatori.

I segmenti più evoluti tendono a prediligere modalità di assistenza più comode, quali telefono e internet, quest'ultimo nettamente preferito dai Reloaded. Il ruolo del buzz online si conferma sempre più importante.

“Cresce il numero di coloro che leggono commenti su prodotti e servizi, ben 20 milioni di italiani, e al contempo diminuisce la diffidenza verso i giudizi reperiti su blog, forum e community. Il consumatore multicanale è ormai in pieno sviluppo ed è diventato egli stesso un medium.” – commenta Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen. “Circa la metà di coloro che partecipano attivamente alle discussioni su internet, lo fa per condividere la propria esperienza o per cercare informazioni su prodotti e servizi, il 36% per fornirle. La comunicazione è indirizzata più ai pari che alle aziende: “solo” il 26% dichiara di farlo per interagire con esse.”

Il 2011 vede inoltre l'esplosione dei gruppi di acquisto e del couponing online (Groupon, Groupalia, ecc.), che hanno dato nuova linfa all'e-commerce, come testimonia la crescita dell'881% del buzz in rete su questo tema in un anno. 10,1 milioni di consumatori dichiarano di conoscere i gruppi di acquisto online e 3,6 milioni dichiarano di averli utilizzati almeno per un acquisto. La quasi totalità degli acquirenti (3,3 milioni) si dichiara soddisfatto dell'acquisto.

LA DIETA MEDIATICA DEI CONSUMATORI ITALIANI



Lo scenario digitale in Italia vede il consumo di internet da PC in costante crescita: crescono i navigatori attivi nel mese (+12%) e gli utenti attivi nel giorno medio, che ormai raggiungono i 13 milioni. Significativo l'aumento dell'utenza femminile di internet (+13% rispetto al 2010) e quella dei cosiddetti "silver surfer" (navigatori con età maggiore di 54 anni) che

registra una crescita in un anno dell'11%. Il ruolo del mobile si conferma ancora centrale nella dieta mediatica degli italiani, con una penetrazione capillare di oltre 50 milioni di utenti, con previsione di sorpasso degli smartphone sui cellulari tradizionali già entro la fine del 2011.

Il 2011 è l'anno dei tablet, che sono prepotentemente entrati nella dotazione tecnologica degli italiani, raggiungendo 1 milione di possessori. Interessanti i dati emersi sul profilo del possessore di tablet: si tratta di un device sostanzialmente "unisex" (52% uomini, 48% donne), mentre per quanto riguarda l'età si concentra nella fascia 25-34 anni (in questa fascia d'età il 21% ha un tablet, contro il 19% che ha uno smartphone). Il tablet rappresenta un device su cui gli individui sono disposti a investire, anche in relazione al loro reddito, che appartiene a una fascia medio-alta e non alta. Inoltre, questi device si caratterizzano per un uso più familiare e meno personale: oltre la metà dei possessori di tablet dichiara infatti di dividerlo con il resto della famiglia (il 59% lo utilizza in casa, solo il 28% al lavoro e il 20% all'aperto).



Tra le attività più svolte sui tablet, oltre alle mail e alla navigazione sui siti di news che spiccano sulle altre, si spazia dalla lettura di libri e riviste, ai social network, ai giochi, ai servizi di instant messaging e molti altri. In conclusione, il tablet piace agli italiani perché comodo, facile ma soprattutto estremamente versatile e poliedrico. Come rilevato nel processo di acquisto, anche per quanto concerne la dieta mediatica degli italiani si assiste a un nuovo grado di maturità e consapevolezza dei propri bisogni e dei mezzi più adatti a soddisfarli.



Per il soddisfacimento dei bisogni di svago e intrattenimento, la TV domina internet. Anche per quanto concerne l'aggiornamento sui fatti di attualità, la TV rimane il mezzo migliore ma con un divario rispetto a internet che si assottiglia da 22 punti percentuali nel 2009 a 11 punti percentuali nel 2011. Internet sorpassa invece la TV come mezzo migliore per approfondire argomenti di interesse e trovare informazioni utili per gli acquisti. Più in dettaglio, se si analizzano i due segmenti di consumatori più avanzati, si assiste a un sorpasso di internet sulla TV per soddisfare tutti i bisogni, tranne quello di svago.



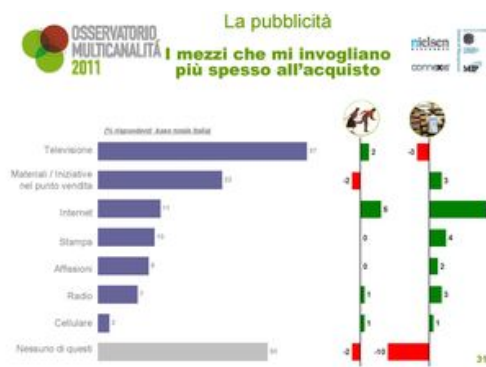
La vera novità nella dieta mediatica è rappresentata dal consumo mediale multitasking; in particolare il device maggiormente utilizzato in abbinata al consumo televisivo è il PC, seguito dal cellulare e dai tablet:

- 5,4 milioni di individui utilizzano il PC più della metà del tempo che passano davanti alla TV;

- 3,9 milioni di individui utilizzano il cellulare più della metà del tempo che passano davanti alla TV;

- 800.000 individui (l'80% dei possessori) utilizzano il tablet più della metà del tempo passato davanti alla TV.

#### L'APPROCCIO DELLE AZIENDE ITALIANE ALLA MULTICANALITÀ



L'Osservatorio Multicanalità oltre a monitorare l'evoluzione del consumatore multicanale, dal 2007 studia l'approccio delle aziende italiane alla multicanalità. In questo ambito, nella quinta edizione il team di ricerca si è proposto di capire qual è il contributo che la multicanalità può apportare alla crescita e allo sviluppo del sistema economico. Da una survey condotta 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 (es. tra marketing e IT, come dichiara il 17% dei rispondenti).

Più in dettaglio, mentre 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, 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 “La multicanalità genera sviluppo?” è stata effettuata un’analisi finalizzata a determinare se le imprese che hanno adottato strategicamente un approccio multicanale hanno ottenuto 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.

“La multicanalità genera sviluppo per le imprese più mature per quanto riguarda l’ottenimento di prestazioni tangibili migliori dei concorrenti” – dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects della School of Management del Politecnico di Milano – “ma rimangono ancora aree di miglioramento per prestazioni intangibili sul cliente e di efficacia ed efficienza delle campagne di marketing multicanale. La previsione per il futuro vedrà quindi imprese italiane che si spingeranno ad adottare approcci e modelli strategici volti a dotarsi di competenze chiave, strumenti adeguati e meccanismi di coordinamento tali da ridisegnare il proprio modello di business, utilizzando la multicanalità come il fattore critico di successo che consente di emergere rispetto alla concorrenza”.

#### Scrivi un commento

**CATEGORIE:** Economia, Humanistic Management 2.0, Le Aziende e la Comunicazione, Prima pagina

**TAGS:** connexia, multicanalità.politecnico di milano, nielsen

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Clicca per Condividere



## Commenti

### Scrivi un commento

Nome:

Indirizzo email:

URL:

5

6

Anteprima

Post