



Sei in: Youmark > Rubriche > News

News

facebook



[zoom]

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ, LA CRISI NON ARRESTA L'ADOZIONE DI TECNOLOGIE DIGITALI

15/12/2011

Cinque anni di ricerca per l'Osservatorio Multicanalità, progetto di ricerca che studia l'evoluzione del consumo multicanale e l'approccio strategico delle aziende alla multicanalità, che vede come partner Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

Secondo quanto emerso dall'edizione 2011, i cui risultati sono stati presentati oggi, la multicanalità in Italia porta un contributo alla crescita e allo sviluppo economico, sia per le aziende che per i consumatori. **Si assiste, infatti, a una maturità dei consumatori multicanale, che continuano a crescere, raggiungendo il 47% della popolazione italiana maggiore di 14 anni (+7% rispetto al 2010)**, ma che si avviano a una stabilizzazione.

Se da un lato la crisi economica ha dato la spinta ai consumatori ad essere maggiormente coinvolti nel processo di acquisto, incentivando la migrazione dall'area della tradizione a quella dell'innovazione, dall'altro ha contribuito a fissare alcuni comportamenti maggiormente consolidati sui segmenti Reloaded e Open Minded 1.

Anche per quanto concerne le aziende, l'Osservatorio Multicanalità ha dimostrato come le imprese italiane più virtuose, che in questi anni hanno adottato un approccio multicanale strategico e integrato, abbiano ottenuto ottime performance di business sia in termini di fatturato, profittabilità, quota di mercato, che in termini di customer satisfaction e loyalty.

La crisi non ha, invece, arrestato l'adozione di tecnologie e device digitali, che conferma il trend in crescita: aumenta il numero di potenziali navigatori da pc, ma soprattutto cresce il numero di utenti attivi nel mese (+12%) e nel giorno medio (+7,5%). **Anche il mobile si conferma sempre più al centro della dieta mediatica del consumatore multicanale, con una previsione di sorpasso degli smartphone sui cellulari tradizionali già entro la fine**

FROG ADV

CON LE NOSTRE IDEE DIAMO NUOVE PROSPETTIVE AL VOSTRO BRAND. La comunicazione richiede molta flessibilità. Di pensiero, prima ancora che di ...

[LEGGI TUTTO](#) ▶

SE NON DICI
CHE ESISTE
NESSUNO LO

Caricamento in corso...

CLICCA QUI
PER SFOGLIARLI E LEGGERLI

offerte di LAVORO E FORMAZIONE

INVIA LA TUA RICHIESTA ▶

AGENDA

LINK

VIDEOSHARING

tutte le categorie

VIDEOPRESENTATI

tutte le categorie

dell'anno. Il 2011 inoltre è l'anno dei tablet, che raggiungono una diffusione pari a 1 milione di possessori.

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.

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 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 preferito dai Reloaded.

Il 2011 vede inoltre l'esplosione dei gruppi di acquisto e del couponing online (Groupon, Groupalia), 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.

Lo scenario digitale in Italia vede il consumo di internet da pc in costante crescita: aumentano 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 entrati nella dotazione tecnologica degli italiani, raggiungendo 1 milione di possessori. 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.

ISCRIVITI



CERNUT

Ur

Seguir
LIBERO

LINK!

Associaz
Blog/Com
Edicola
Fiere
Premi
Scuole/Fo

TAG!

1861uni
leo bur
associa
mccan
brands

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.

Da una survey condotta su oltre cento 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).

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.







Nota metodologica


Anche quest'anno è stato sottoposto un questionario autocompilato a 7.000 individui, di età superiore a 14 anni appartenenti a 3.000 famiglie del Panel Nielsen Homescan, i cui dati sono stati integrati con i dati Audiweb powered by Nielsen, Nielsen NetView, Mobile e BuzzMetrics e contestualizzati anche grazie alle ricerche della School of Management del Politecnico di Milano (survey su oltre 100 marketer italiani) e Connexia.

[GUARDA TUTTE LE NEWS](#)

I PIU' LETTI

[Giorno](#) [Settimana](#) [Mese](#)

- 1 • Aldo Biasi: +15% . Nel 2012 due new entry, un creativo e un uomo di contatto. E il valore è l'idea  
- 2 • Per Sky l'affissione a Milano è in 3D
- 3 • Parmigiano-Reggiano torna in tv con Tribe Communication e l'olimpico Razzoli 
- 4 • Ora puoi fare gli auguri di Don Natale
- 5 • Questa sera debutta a 'X Factor' il dual screen
- 6 • Il Social Christmas Tree di Nescafé Dolce Gusto alla Stazione Centrale di Milano
- 7 • Tamagni: grazie ad Altavia. La comunicazione commerciale porta l'arte al pubblico vasto 
- 8 • Il Natale di Media World è Sottocosto. Cayenne firma la nuova campagna 
- 9 • Harvey Nichols, senza vergogna 
- 10 • TgLa7, Mentana ritira le dimissioni e lo scrive su Facebook

Tutti i contenuti publiredazionali sono contrassegnati dal simbolo .

© 2007 Youmark - P.IVA e CF: 05763070967 – sede sociale Via Anco Marzio 8, 20123 Milano

- RI Milano N° 05763070967 - REA 1847551 – capitale sociale euro 10.000

di cui versato e risultante all'ultimo bilancio euro 2.500 -

Youmark comunicazione marketing media reg. trib. di Milano n°353 del 28 maggio 2007

[chi siamo](#) | [contatti](#) | [pubblicità](#) | [privacy](#)

Developed by Gag