



dicembre
16

Osservatorio Multicanalità 2011, la multicanalità per lo sviluppo

By: *Francesco Russo*



Presentati ieri i risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2011 condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano⁷. La Multicanalità genera sviluppo per le aziende e i consumatori



Cinque anni di ricerca, tempo di bilanci per l'[Osservatorio Multicanalità⁷](#), il progetto di ricerca che studia l'[evoluzione del consumo multicanale e l'approccio strategico delle aziende alla multicanalità](#), unico nel suo genere perché combina le expertise di tre importanti partner: *Nielsen*, *Connexia* e la *School of Management del Politecnico*

[di Milano](#). Secondo quanto emerso dall'**edizione 2011**, i cui risultati sono stati presentati ieri nel consueto appuntamento con il convegno al Politecnico di Milano, 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. 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 dell'anno. **Il 2011 inoltre è l'anno dei [tablet](#), che raggiungono una diffusione pari a 1 milione di possessori.**

BREVE 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.

COME EVOLVE IL CONSUMATORE MULTICANALE

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 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.”

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.

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.

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%)**.

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*”.