

Iscriviti alla **NEWSLETTER**  
di Pubblicità Italia

[clicca qui](#)

Vuoi investire nel Web per raggiungere un target g

È nata una nuova concessionaria **M**  
Adh

CERCA

NEL SITO

TRA LE AGENZIE

**Pubblicità**  
ITALIA

Creatività &  
Media e Multimedia  
Fatti e Persone  
Formazione e Cultura

Sponsorizzazioni  
Campagne e Spot  
Aziende  
Promozione  
Produzione  
Packaging &  
Design

Direct marketing  
R.P.  
Eventi  
Ricerche  
Gare  
Agenzie  
Partnership

**RUBRICHE**

Editoriale  
Ascolti  
Agenda  
ESCLUSIVE

Home | Creatività & Marketing | Eventi | Consumatori e aziende multicanale sfidano la crisi

**NEWS**

■ Creatività & Marketing | Eventi  
16/12/2011

RACCOMANDA



## Consumatori e aziende multicanale sfidano la crisi

Diffuso l'Osservatorio Multicanalità 2011

**Sito Aziendale Gratis** Indirizzo Web e Siti Gratuiti per la tua Impresa Offerti da Google. [www.tam.tampresazio.it](http://www.tam.tampresazio.it)

**Google+ Profilo Aziendale** Usate Google+ Per Promuovere al Meglio i Propri Prodotti e Servizi! [www.google.com/+bits/it](http://www.google.com/+bits/it)

**Segretaria Virtuale** Segretaria 11 ore al giorno Risposta al telefono e fax [www.segretaria24.it](http://www.segretaria24.it)



Annunci Google

Internet ha cambiato radicalmente la nostra vita. E non solo nel modo di informarci o di acquistare beni e servizi, ma in senso più squisitamente generale del termine. Ne è la dimostrazione la vita di "Emma", una fantomatica donna 2.0 la cui giornata tipo è fortemente legata alle nuove tecnologie. È Cristina Papini di Nielsen che illustra infatti come la vita di noi internauti dipenda ormai da più device tecnologici e come nulla è più affidato al mondo offline. L'occasione è quella della quinta edizione dell'Osservatorio Multicanalità condotto dalla società di ricerca, in collaborazione con Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. "Le nuove tecnologie hanno contribuito a frammentare e a rendere interattiva la relazione tra aziende e consumatori", ha precisato Christian Centonze di Nielsen, illustrando i risultati della ricerca condotta su 7mila individui over 14. "Negli ultimi cinque anni oltre 9 milioni di persone hanno cambiato le loro abitudini di vita", continua Centonze, sottolineando come i consumatori multicanale rappresentino ormai il 47% della popolazione, per un totale di 24,6 milioni di individui, in crescita del 7% rispetto al 2010; consumatori che col tempo si sono andati via via stabilizzando, complice la crisi e la fiducia, sempre di numeri davvero ridotti nel nostro Paese. La crisi economica ha dato la spinta ai consumatori a essere maggiormente coinvolti nel processo di acquisto e ha contribuito a fissare alcuni comportamenti maggiormente consolidati sui segmenti Reloaded e Open Minded. Anche le aziende sono diventate più virtuose e hanno adottato un approccio di tipo multicanale, strategico e integrato, che le hanno portate a ottenere ottime performance di business sia in termini di fatturato, sia in termini di customer satisfaction e loyalty. La maturità del consumatore multicanale si evidenzia anche nell'analisi del processo di acquisto che risponde a un ventaglio sempre più ampio di esigenze del consumatore stesso.



Roberto Bonin