

Presentata giovedì scorso a Milano, la ricerca è stata realizzata su un campione di 7.000 persone: dal lato consumatori, rileva che il 47% degli italiani (24,6 milioni) **ha ormai familiarizzato con la multicanalità digitale**. La crisi in corso sta frenando i processi d'acquisto, ma non l'adozione di nuove tecnologie e dispositivi digitali: **il 2011 è stato l'anno dei tablet**, che in Italia hanno raggiunto la quota di un milione di acquirenti, e i device mobili sono sempre più diffusi, con una previsione di sorpasso degli smartphone sui cellulari tradizionali entro la fine dell'anno.

Ulteriori opportunità di business, per chi investe nella Rete, derivano dall'**aumento del numero di utenti attivi su internet** (+7,5% nel giorno medio e +12% in un mese, rispetto al 2010) che si abbina alla crescita del commercio elettronico spinta dal **boom dei siti di couponing**, che propongono acquisti collettivi con forti sconti, frequentati da oltre 10 milioni di italiani; in un anno, le discussioni e il **passaparola online (buzz)** su questo tema sono aumentati dell'881%.

Il ruolo della conversazione online va tenuto in considerazione dalle aziende: "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**, direttore vendite research & analytics di Nielsen.

Un trend che va però governato: questa tendenza porta le aziende ad abbracciare sempre più strategie di vendita multicanale, ma attenzione a **non perdere mai di vista il posizionamento** dei propri prodotti nei vari canali di vendita online e la propria **reputation**, che può rivelarsi una marcia in più in questo scenario di crisi, ha affermato **Giovanni Pola**, direttore generale di Connexia.

L'Osservatorio, che studia **i comportamenti di aziende e consumatori** dal 2007, ritiene che **i professionisti del marketing** siano consapevoli dell'importanza di un approccio multicanale, ma che siano a volte frenati da barriere organizzative interne (nel 18% dei casi si tratta di carenza di competenze interne per gestirlo).

L'indagine condotta dall'Osservatorio, per la prima volta quest'anno, su **un campione di professionisti del marketing italiani** rileva inoltre che se il 39% degli intervistati conosce il concetto strategico di multicanalità, soltanto il 9% lo applica in azienda.

La ragione principale per adottare strategie multicanale è il raggiungimento degli obiettivi di business: **ai primi posti obiettivi "intangibili"** quali la **reputazione** aziendale, la **fidelizzazione** e la **soddisfazione** del cliente; a seguire, gli obiettivi di business di natura tangibile, come l'acquisizione di nuovi clienti.

Altro su...

Studi e ricerche

Social media

Marketing

Altre News

19 dicembre 2011

All'InterContinental De La Ville Roma, direttore e staff "spazzini" per un giorno

19 dicembre 2011

È arrivato a Milano The Cube di Electrolux: temporary restaurant e location con vista Duomo

19 dicembre 2011

Nantes capitale della planetologia con un congresso congiunto al La Cité Nantes Events Center ed eventi per i

Altro su Mercato

19 dicembre 2011

Meeting e incentive: i budget ridotti sfumano i confini tra i format, convergono anche i ruoli di planning

19 dicembre 2011

Event Report lancia la nuova Directory online: le strategie di sviluppo 2012 saranno sul web

15 dicembre 2011

Vimeo premia il video advertising in Rete al Festival + Awards



nitroPDF professional

scarica la versione di prova gratuita da nitropdf.com/professional