

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11247024006&z=1600249643>

## Mobile ed ecommerce, ricette per la multicanalit

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia che ormai rappresentano oltre il 50% della popolazione italiana maggiore di 14 anni.

La penetrazione degli smartphone ha raggiunto il 62% di chi possiede un telefono cellulare (popolazione italiana con età maggiore di 15 anni) in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

**Mobile ed ecommerce, ricette per la multicanalit**

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia che ormai rappresentano oltre il 50% della popolazione italiana maggiore di 14 anni. La penetrazione degli smartphone ha raggiunto il 62% di chi possiede un telefono cellulare (popolazione italiana con età maggiore di 15 anni) in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito. Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale. È quanto risulta dall'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%) e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia tra il fenomeno che vede ricercare informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in un punto vendita e quello che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online. L'eCommerce rappresenta ormai un

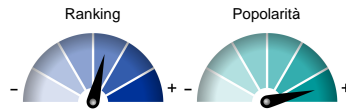
**In agenda**

- 1 **Master Online in Digital Strategy & Social Media Commun...**  
Ninja Academy Dal: 18/11/2013 al: 24/03/2014
- 2 **Nuovo Catalogo Formazione di Business International**

È quanto risulta dall'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%) e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia tra il fenomeno che vede ricercare informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in un punto vendita e quello che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.



<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11247024006&z=1600249643>

Crescono le attività di eCommerce eseguite da mobile device: l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione di questi due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device mobile per eccellenza, che connota in modo decisivo anche le esperienze d'acquisto realizzate con il device stesso.

Oltre al ruolo della rete nel processo di acquisto, la ricerca ha evidenziato altre quattro variabili chiave per identificare i profili dei consumatori multicanale: l'interazione con i pari, l'interazione con le aziende, la predisposizione e l'utilizzo di internet come canale d'acquisto, il ruolo del mobile nel processo d'acquisto.

Emergono così quattro cluster di consumatori multicanale (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper e Hyper Reloaded) con una crescita fortissima degli Hyper Reloaded che, raggiungendo quota 9,7 milioni, rappresentano il segmento più numeroso.

La mappa di segmentazione dei consumatori multicanale

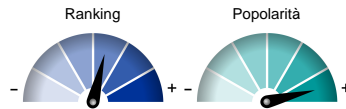
I consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, cambia invece in misura sensibile la composizione relativa dei cluster.

I Newbie (5 milioni di consumatori) rappresentano i "neonati" della multicanalità, ossia consumatori che hanno adottato relativamente di recente un processo di acquisto multicanale.

Da un lato, i giovanissimi, che si avvicinano alla multicanalità parallelamente ai primi approcci al processo d'acquisto; dall'altro, individui più maturi (gli over 55 rappresentano il 37% del cluster), nel cui caso un nuovo comportamento più multicanale può essere dovuto a un avvicinamento alla tecnologia.

Gli Old Style Surfer costituiscono un target quantitativamente più rilevante, poiché raccolgono circa 8,4 milioni di consumatori.



<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11247024006&z=1600249643>

Il loro approccio al web in veste di consumatori è “vecchio stile” e strumentale, poiché se ne servono principalmente per rendere più efficiente il proprio processo d’acquisto e per risparmiare tempo.

I Social Shopper raggruppano 8,4 milioni di individui.

I Social Shopper sono veri esperti dello shopping e della spesa: presentano un processo d’acquisto strutturato e sono consapevolmente alla ricerca della “smart choice”, ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo.

Gli Hyper Reloaded rappresentano il cluster più evoluto in termini di multicanalità e più numeroso, poiché racchiudono 9,7 milioni di individui.

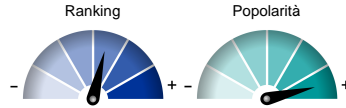
Sul piano del processo d’acquisto, presentano un approccio strutturato e con un elevato fabbisogno informativo: come i Social Shopper, ricercano la “smart choice”, ma mostrano anche un’elevata disponibilità a spendere, complice anche il proprio profilo socioeconomico, affiancata a un buon rapporto con la marca.

Quello che le imprese italiane non osano fare

In questo scenario è giunto il momento per le aziende di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche:

1 conoscere il consumatore come “persona” e non come “target di consumo” o target media”: l’individuo deve essere posto al centro della strategia multicanale con una visione a tutto tondo dei suoi bisogni, comportamenti d’acquisto, profili di consumo mediale, etc.

2 segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura: la segmentazione deve essere utilizzata come punto di partenza verso un approccio “Dynamic Personas”, in cui il dinamismo viene fornito dai contesti di vita dei consumatori.



<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11247024006&z=1600249643>

3 calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione: individuando queste ultime si ottengono aree di opportunità di innovazione nel sistema di interazione con il mercato.

4 progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale: i canali, quindi, da leva tattica diventano elemento fondante della value proposition come elemento di differenziazione su cui costruire modelli di business innovativi.

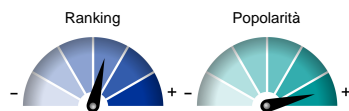
5 soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded: consumatori con i "superpoteri" che dal sistema dell'offerta se ne aspettano ulteriori.

6 partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition: ogni punto di contatto deve far percepire ai consumatori un'esperienza di marca coerente e seamless e il passaggio da un punto di contatto all'altro deve arricchire il consumatore nell'esperienza e non creare frustrazioni.

7 ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale: la creatività si sposta sempre di più dal contenuto creativo in sé alla capacità di saper usare creativamente e con coerenza i diversi punti di contatto.

8 misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business: una corretta strategia multicanale parte dalla chiara definizione degli obiettivi di business e implica una misura delle azioni svolte nell'ottica di ricondurre tali azioni al raggiungimento di tali obiettivi con opportuni KPI di business.

9 superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro: i processi di multichannel transformation devono coinvolgere tutto il top management aziendale affinché siano di



<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11247024006&z=1600249643>

vero impatto e non confusi come una mera presenza tattica sull'ennesimo canale di moda.

10 imparare a sbagliare consapevolmente: in un contesto di trasformazioni e di assetti organizzativi dinamici e da costruire serve un approccio di "learning by doing & by errors", inserito in un disegno strategico più ampio e profondo.

## Nielsen: la multicanalità è mobile, ma l'offerta

Eros Casula

Marzo 2014.

Alla fine del mese scorso è stato presentato l'Osservatorio multicanalità 2013, un progetto alla 7° edizione del Politecnico di Milano e Nielsen al quale collaborano Connexia e Accenture.

Christian Centonze di Nielsen ha presentato la ricerca annuale (appare molto approfondita con 8.000 casi) e i 4 cluster individuati: i Newbie, 5 milioni di persone (in diminuzione del 6% rispetto al 2012), Gli Hyper realoded, 9,7 mio (in aumento del 38%), gli Old style shopper, 8,4 mio di individui (aumentano del 9%), i Social shopper, sempre 8,4 mio (diminuiscono del 21%).

Per ognuno Nielsen tratteggia nella ricerca le variabili socio demografiche, i comportamenti di acquisto, i livelli di multicanalità.

La ricerca mette in rilievo, poi, che i comportamenti dei singoli individui dei cluster accennati variano a seconda dei luoghi di vita, dalla casa, dall'ufficio, se sono in mobilità, se sono invece nel punto di vendita.

Non solo se vogliono comprare ma anche se vogliono semplici informazioni.

Gli stessi atteggiamenti, poi, cambiano durante la giornata: dal mattino a mezzogiorno, alla sera.

Diminuisce la forchetta tra showrooming e informazioni.

Nel 2010 c'era un rapporto da 84 a 26%, nel 2013 lo stesso rapporto è passato dal 67 al 36%.

Accedi al Club

RETAIL WATCH  
Direttore LUIGI RUBINELLI

RETAIL BRAND & PRODOTTI CONSUMATORE MyShop

Ricerche Scenari Tendenze The Wall

Carca

**Nielsen: la multicanalità è mobile, ma l'offerta...**

Data: 03/03/2014  
Autore: Eros Casula  
Tipologia contenuto:

**IL VOSTRO GIUDIZIO**

Come far crescere la marca del distributore?

- Bisogna aumentare le referenze 4%
- Bisogna fare più promozioni 30%
- Bisogna lavorare su nuove categorie 13%
- Bisogna avere come fornitori i grandi dell'IDM 52%

Vota

Vedi tutti i risultati dei sondaggi →

**retailwatch.it**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/retailwatch.it](http://www.alexa.com/siteinfo/retailwatch.it)

**Estrazione** : 03/03/2014 00:02:07

**Categoria** : Attualità

**File** : piwi-9-12-204709-20140303-1384061691.pdf

**Audience** :

<http://www.retailwatch.it/Consumatore/Ricerche/Marzo-2014/Nielsen--la-multicanalita-e-mobile.-ma-l-offerta%E2%80%A6.aspx>

Quindi ci si avvicina alla parità se acquistare o informarsi su Internet, oppure viceversa.

Cambia certamente la frequenza degli acquisti on-line dei diversi cluster e le categorie, per il momento il device più utilizzato è il computer fisso o portatile, il 94%, ma aumenta lo smartphone e il tablet.

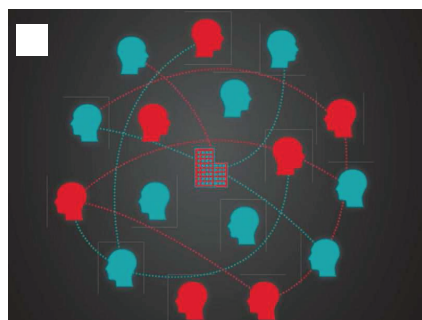
3 marzo 2014

Torna indietro

[News](#) [Mercato](#)

## Nuovo scenario digitale: gli italiani sono multicanale e le aziende devono osare di più, ecco 10 linee guida

3 Mi piace 5 Tweet 7 Share 2 g+1 -A+



Sono più della metà dei consumatori italiani e, sebbene il loro numero non sia cresciuto di molto nell'ultimo anno, i dati indicano che **diventano sempre più maturi, sofisticati e strutturati**: i consumatori multicanale, cioè quelli che utilizzano il web (oltre ai canali tradizionali) per informarsi sui prodotti, commentarli, comparare le offerte e maturare decisioni di acquisto, **sono oggi il 53% della popolazione italiana che compra**.

L'**Osservatorio Multicanalità**, condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano e presentato nei giorni scorsi con dati riassuntivi del 2013, ha rilevato innanzi tutto che **lo scenario digitale italiano è stato nell'ultimo anno fortemente influenzato dallo sviluppo del mobile**: la penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare e la diffusione dei tablet presso il 15% della popolazione costituiscono trend di rilievo. **Gli utenti attivi sul web tramite mobile sono quindi aumentati in un anno del 17,2%**, a fronte del calo del 3,4% di quelli che accedono alla rete tramite computer: una tendenza che non denota disaffezione verso il computer, quanto piuttosto la massiccia e rapida diffusione dei dispositivi mobili.

In questo scenario, **internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto**: il 78% dei consumatori italiani che utilizza il web dichiara che esso è **la fonte principale per la ricerca di informazioni** su prodotti e servizi, il 74% che lo usa per **confrontare i prezzi dei prodotti o servizi** cui è interessato e il 60% che **vi individua i punti vendita fisici ove effettuare l'acquisto**. L'Osservatorio sottolinea inoltre che **la forbice tra infocommerce e showrooming**, cioè tra il fenomeno che vede i consumatori **ricercare informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita** (che scende dal 74% al 67%) e quello opposto che li vede **visitare un punto vendita per raccogliere informazioni per poi concludere l'acquisto online** (che sale dal 34% al 36%), è in progressiva chiusura. Emerge inoltre dai dati che il 40% dei consumatori multicanale **condivide sul web le proprie esperienze, positive o negative che siano**, su un prodotto o un servizio acquistato.

**Strettamente correlato alla multicanalità è quindi il fenomeno dell'e-commerce**, anch'esso in decisa crescita fra i consumatori italiani, con il **57% di chi usa il web che vi ha fatto ricorso nel 2013** e 3,7 milioni di persone che hanno fatto su internet almeno 10 acquisti

[Aggiungi la tua struttura/servizio alla Directory](#)

[Iscriviti alla newsletter](#)

LE PIÙ LETTE DELLA SETTIMANA



- 1 Lancio di design a Roma per la nuova smart
- 2 A Milano la Notte Lilla inaugura le nuove stazioni della metrò 5, Milka partecipa agli eventi con psLIVE
- 3 Nuovo scenario digitale: gli italiani sono multicanale e le aziende devono osare di più, ecco 10 linee guida
- 4 Expo 2015, pubblicato il bando di gara da 3 milioni per l'organizzazione di 100 eventi di diverse tipologie
- 5 BMW a Roma con la nuova Mini: 3mila partecipanti all'evento di pre-lancio firmato da Events With Taste

**PENSA A NH.**

www.nh-hotels.it  
groups.it@nh-hotels.com  
800 160 199

**NH**  
HOTELS



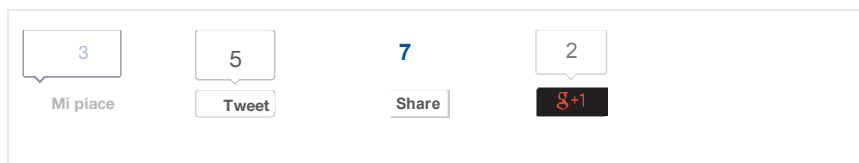
separati, a indicazione di un comportamento ormai acquisito. **Gli acquisti online si fanno ancora prevalentemente tramite computer** (94%), fisso o portatile; lo smartphone è utilizzato dall'11% degli acquirenti, sorpassando il tablet che è usato dall'10% di chi compra online. **“Lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio** rispetto a quello di chi si affida al solo PC” specifica **Cristina Papini**, research & analytics sales director di Nielsen. **“Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita** e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende”.

Lo scenario dipinto dall'Osservatorio è quindi quello della multicanalità quale fenomeno ormai di massa in Italia: **“Ciò obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business** e a ridefinire le proprie strategie, per adattarle alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione” commenta **Umberto Bellini**, presidente di Asseprim, sponsor dello studio. **“La sfida competitiva si giocherà sulla capacità di sviluppare una strategia legata i contenuti**, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori”.

“È conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza del consumatore multicanale”, dice **Andrea Boaretto** della School of Management del Politecnico di Milano. **“Ora è il momento di osare, perché la competitività inizia nel saper identificare i target di consumatori multicanale**, delineandone i profili di acquisto e di comportamento online in funzione degli obiettivi aziendali”.

L'Osservatorio suggerisce alle aziende, in conclusione, 10 linee guida strategiche per **avviare al proprio interno il processo di “trasformazione multicanale”**:

1. Conoscere il consumatore come “persona” e non come “target di consumo” o “target media”
2. Segmentare i propri consumatori **introducendo nuove chiavi di lettura**, come i contesti di vita
3. Calarsi nei panni dei propri consumatori per capire **come si muovono nel processo d'acquisto** online e quali sono le loro aree di frustrazione
4. Progettare una proposta d'acquisto il cui valore aggiunto competitivo risieda nel **sistema di interazione multicanale**
5. Soddisfare i **bisogni dei propri consumatori**, specialmente quelli più evoluti sul web
6. Partire dai valori e **dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori** nella progettazione della proposta d'acquisto
7. Ricordare che il **contenuto non è un optional** e investire in contenuti “nativamente” multicanale e non adattati
8. Misurare l'efficacia non solo della singola campagna o del punto di contatto, ma di tutto il processo di vendita multicanale
9. Superare i compartimenti organizzativi e **coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro**
10. Imparare a **sbagliare consapevolmente**



#### Commenta su Facebook

Aggiungi un commento...

Commenta usando...

Plug-in sociale di Facebook

#### Altro su...

Studi e ricerche

#### Altre News

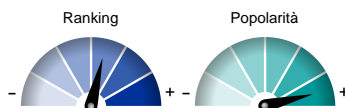
03 marzo 2014  
Secondo chi viaggia i migliori  
aeroporti del mondo sono in

#### Altro su Mercato

27 febbraio 2014  
TripAdvisor raggiunge i 150  
milioni di recensioni: curiosità e

linkiesta.it

Più : [www.alex.com/siteinfo/linkiesta.it](http://www.alex.com/siteinfo/linkiesta.it)



Estrazione : 02/03/2014 15:10:00  
Categoria : Attualità  
File : piwi-3-2-158715-20140302-1383755283.pdf  
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11241858832&z=1600249583>

## Dieci consigli per vendere via internet nel 2014

Maurizio Bertera

Per vendere sul web non basta un sito ma tenere in considerazione i diversi canali, dal pc al tablet

LEGGI DOPO STAMPA  
INVIA AD

UN AMICO

Parole chiave:

e-commerce / multicanalita /  
Connexia / nielsen / Mip



Più : [www.alex.com/siteinfo/blog.saywhat.it](http://www.alex.com/siteinfo/blog.saywhat.it)

Estrazione : 01/03/2014 08:48:43  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-207950-20140301-1382538824.pdf  
Audience :

<http://www.saywhat.it/2014/03/01/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova-societa->

## OSSERVATORIO MUTICANALITA' 2013: MOBILE ED ECOMMERCE SEMPRE PIU' PROTAGONISTI DELLA NUOVA SOCIETA' MULTICANALE

Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalità di massa con una nuova Italia multicanale.

La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

**RISULTATI DELL'INDAGINE 2013.**

Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile.

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del



Più : [www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it](http://www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it)

Estrazione : 01/03/2014 08:48:43  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-207950-20140301-1382538824.pdf  
Audience :

<http://www.saywhat.it/2014/03/01/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova-societa->

15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%2, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded.

Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013.

Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet3 dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni.

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi



Più : [www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it](http://www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it)

Estrazione : 01/03/2014 08:48:43  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-207950-20140301-1382538824.pdf  
Audience :

<http://www.saywhat.it/2014/03/01/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova-societa->

concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato.

Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione.

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media.

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice.

È, inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online.

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

"Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende".

La multicanalità nei principali settori merceologici.

"Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia



Più : [www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it](http://www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it)

Estrazione : 01/03/2014 08:48:43  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-207950-20140301-1382538824.pdf  
Audience :

<http://www.saywhat.it/2014/03/01/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova-societa->

dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen.

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni? Nell'Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale4 risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell'Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare.

Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

"Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: ora è il momento di osare, in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere" dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano.

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche: conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare



Più : [www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it](http://www.alexa.com/siteinfo/blog.saywhat.it)

Estrazione : 01/03/2014 08:48:43  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-207950-20140301-1382538824.pdf  
Audience :

<http://www.saywhat.it/2014/03/01/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova-societa->

metriche che riconducano il tutto a KPI di business; superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori a tavola di lavoro; imparare a sbagliare consapevolmente.

"In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.

E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità." - commenta Paolo d'Ammassa, CEO & Founder, Connexia.

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture, ha così commentato gli insight emersi: "Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negozio" o il "retail".

La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica".

"La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata ai contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori" dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

Italian.

You can follow any responses to this entry through the RSS 2.0



Più : [www.alexa.com/siteinfo/brand-news.it](http://www.alexa.com/siteinfo/brand-news.it)

Estrazione : 28/02/2014 04:38:05  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-219309-20140228-1380602430.pdf  
Audience :

<http://www.brand-news.it/uncategorized/pwc-traccia-il-profilo-del-consumatore-italiano-online-giovane-cerca-nuovi-brand-sui-social->

**27/02/2014 13:14**

Osservatorio Multicanalità.

Lo scenario digitale è maturo, per le aziende è il momento di osare Secondo la 7a edizione dell'Osservatorio Multicanalità, la multicanalità è fenomeno d...

Talenti emergenti e un annuncio fatto di stoffa per Gap Per la sua nuova campagna globale intitolata 'Lived-In', Gap ha scelto talenti emergenti e...

The North Face allena anche gli sportivi della domenica



<http://www.printpub.net/home/ritratto-della-nuova-societa-multicanale/>

## Ritratto della nuova società multicanale

In occasione del convegno "Osservatorio Multicanalità 2013?", sono stati presentati i risultati della ricerca condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano da cui emerge come Mobile ed eCommerce siano sempre più protagonisti della nuova società multicanale.

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo, quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

Il processo di acquisto multicanale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

eCommerce in Italia, comportamento consolidato Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia

<http://www.printpub.net/home/ritratto-della-nuova-societa-multicanale/>

dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

È, inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online.

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

La multicanalità nei principali settori merceologici Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touch point più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo.

In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Le aziende italiane e la multicanalità Le imprese devono essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale.

Per il cliente non esiste più distinzione tra l'e-commerce ed il negozio o il retail.

La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica. In un tale scenario, caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale ripensare il proprio modello di business e ridefinire le proprie strategie, per adattarle alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

<http://www.printpub.net/home/ritratto-della-nuova-societa-multicanale/>

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata i contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori.

È importante, inoltre, presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità.

<http://www.mixerplanet.com/osservatorio-multicanalita-e-boom-per-il-mobile/>

## Osservatorio Multicanalità: è boom per il mobile

Trend di crescita costante per i device mobili che con 24 milioni di utenti nel dicembre 2013 hanno messo a segno un + 17,2% rispetto all'anno precedente.

Andando così a compensare il calo del 3,4% (28 milioni) dell'audience sul Pc, un calo comunque in linea (o addirittura meno marcato) di quello registrato nel Regno Unito (-5,9%) e negli States (-3,2).

La verità è che il mobile ha spiccato il volo, specialmente con gli smartphone che hanno oggi in Italia una penetrazione del 61 %, del 72% in Uk, del 64% negli Usa.

A crescere è pure l'intensità di utilizzo degli strumenti mobili con connessione internet: parliamo del 78% per gli smartphone e dell'87% per i tablet.

È questa la prima istantanea scattata dall' Osservatorio Multicanalità 2013 , presentato Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

La multicanalità Proprio in virtù di questa costante diffusione dei nuovi device, la multicanalità ha avuto un impulso notevole dallo scorso anno (come già ci raccontava l'Osservatorio 2012), con oltre il 50% della popolazione italiana attiva su più canali e un aumento significativo (siamo a 9,7 milioni) degli Hyper Reloaded (consumatori propriamente Multicanale) che diventano così rappresentativa di circa la metà dei consumatori italiani.

Hyper Reloaded e e-commerce Sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce sono gli gli Hyper Reloaded (78%).

Ma quando si parla di acquisti on line, quali sono i device più usati? Tra coloro che hanno fatto

The screenshot shows the Mixer Planet website interface. At the top, there's a navigation bar with the Mixer Planet logo and a 'BISCALDI' banner. Below the navigation, the article title 'Osservatorio Multicanalità: è boom per il mobile' is displayed, along with the date 'Posted on 27 febbraio 2014'. The main content area features a graphic of various mobile devices (smartphones and tablets) in shades of blue and green. To the right of the article content, there are several promotional banners: one for 'ALPESTRE' (Dal 1857 Il puro distillato d'erbe), a search bar, a 'Videocorso' section for 'I segreti della Latte art', and a 'Lavoro nel turismo' section with a 'thl' logo and the text 'Gli ultimi annunci di lavoro in collaborazione con ThlCareers'. At the bottom of the screenshot, there's a link to 'Sfogliala gli ultimi numeri'.

**mixerplanet.com**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/mixerplanet.com](http://www.alexa.com/siteinfo/mixerplanet.com)

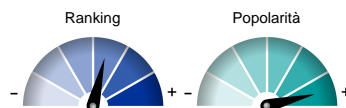
**Estrazione** : 27/02/2014 12:34:10  
**Categoria** : Attualità  
**File** : piwi-9-12-236239-20140227-1379384486.pdf  
**Audience** :

<http://www.mixerplanet.com/osservatorio-multicanalita-e-boom-per-il-mobile/>

eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Si conferma così la vocazione mobile per eccellenza dello smartphone.



<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11217886863&z=1600249364>

## Osservatorio Multicanalità: è boom per il mobile

Carmela Ignaccolo

Trend di crescita costante per i device mobili che con 24 milioni di utenti nel dicembre 2013 hanno messo a segno un + 17,2% rispetto all'anno precedente.

Andando così a compensare il calo del 3,4% (28 milioni) dell'audience sul Pc, un calo comunque in linea (o addirittura meno marcato) di quello registrato nel Regno Unito (-5,9%) e negli States (-3,2).

La verità è che il mobile ha spiccato il volo, specialmente con gli smartphone che hanno oggi in Italia una penetrazione del 61 %, del 72% in Uk, del 64% negli Usa.

A crescere è pure l'intensità di utilizzo degli strumenti mobili con connessione internet: parliamo del 78% per gli smartphone e dell'87% per i tablet.

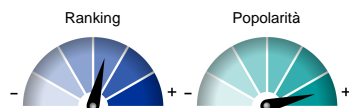
È questa la prima istantanea scattata dall' Osservatorio Multicanalità 2013 , presentato Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

La multicanalità

Proprio in virtù di questa costante diffusione dei nuovi device, la multicanalità ha avuto un impulso notevole dallo scorso anno (come già ci raccontava l'Osservatorio 2012), con oltre il 50% della

**mixerpress.it**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/mixerpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/mixerpress.it)



Estrazione : 27/02/2014 12:22:00

Categoria : Attualità

File : piwi-3-2-158880-20140227-1379462460.pdf

Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11217886863&z=1600249364>

popolazione italiana attiva su più canali e un aumento significativo (siamo a 9,7 milioni) degli Hyper Reloaded (consumatori propriamente Multicanale) che diventano così rappresentativa di circa la metà dei consumatori italiani.

### Hyper Reloaded e e-commerce

Sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce sono gli Hyper Reloaded (78%).

Ma quando si parla di acquisti on line, quali sono i device più usati? Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%) , dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet .

Si conferma così la vocazione mobile per eccellenza dello smartphone.

## Mobile ed ecommerce, ricette per la multicanalità

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia che ormai rappresentano oltre il 50% della popolazione italiana maggiore di 14 anni.

La penetrazione degli smartphone ha raggiunto il 62% di chi possiede un telefono cellulare (popolazione italiana con età maggiore di 15 anni) in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

È quanto risulta dall'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%) e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia tra il fenomeno che vede ricercare informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in un punto vendita e quello che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.

Crescono le attività di eCommerce eseguite da mobile device: l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione di questi due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device mobile per eccellenza, che connota in modo decisivo anche le esperienze d'acquisto realizzate con il device stesso.

Oltre al ruolo della rete nel processo di acquisto, la ricerca ha evidenziato altre quattro variabili chiave per identificare i profili dei consumatori multicanale: l'interazione con i pari, l'interazione con le aziende, la predisposizione e l'utilizzo di internet come canale d'acquisto, il ruolo del mobile nel processo d'acquisto.

Emergono così quattro cluster di consumatori multicanale (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper e Hyper Reloaded) con una crescita fortissima degli Hyper Reloaded che, raggiungendo quota 9,7 milioni, rappresentano il segmento più numeroso.



[http://www.mymarketing.net/index.php?art\\_id=3116&sez\\_id=1](http://www.mymarketing.net/index.php?art_id=3116&sez_id=1)

La mappa di segmentazione dei consumatori multicanale I consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, cambia invece in misura sensibile la composizione relativa dei cluster.

I Newbie (5 milioni di consumatori) rappresentano i "neonati" della multicanalità, ossia consumatori che hanno adottato relativamente di recente un processo di acquisto multicanale.

Da un lato, i giovanissimi, che si avvicinano alla multicanalità parallelamente ai primi approcci al processo d'acquisto; dall'altro, individui più maturi (gli over 55 rappresentano il 37% del cluster), nel cui caso un nuovo comportamento più multicanale può essere dovuto a un avvicinamento alla tecnologia.

Gli Old Style Surfer costituiscono un target quantitativamente più rilevante, poiché raccolgono circa 8,4 milioni di consumatori.

Il loro approccio al web in veste di consumatori è "vecchio stile" e strumentale, poiché se ne servono principalmente per rendere più efficiente il proprio processo d'acquisto e per risparmiare tempo.

I Social Shopper raggruppano 8,4 milioni di individui.

I Social Shopper sono veri esperti dello shopping e della spesa: presentano un processo d'acquisto strutturato e sono consapevolmente alla ricerca della "smart choice", ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo.

Gli Hyper Reloaded rappresentano il cluster più evoluto in termini di multicanalità e più numeroso, poiché racchiudono 9,7 milioni di individui.

Sul piano del processo d'acquisto, presentano un approccio strutturato e con un elevato fabbisogno informativo: come i Social Shopper, ricercano la "smart choice", ma mostrano anche un'elevata disponibilità a spendere, complice anche il proprio profilo socioeconomico, affiancata a un buon rapporto con la marca.

Quello che le imprese italiane non osano fare In questo scenario è giunto il momento per le aziende di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche: 1 conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o target media": l'individuo deve essere posto al centro della strategia multicanale con una visione a tutto tondo dei suoi bisogni, comportamenti d'acquisto, profili di consumo mediale, etc.

2 segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura: la segmentazione deve essere utilizzata come punto di partenza verso un approccio "Dynamic Personas", in cui il dinamismo viene fornito dai contesti di vita dei consumatori.

3 calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione: individuando queste ultime si ottengono aree di opportunità di innovazione nel sistema di interazione con il mercato.

4 progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale: i canali, quindi, da leva tattica diventano elemento fondante della value proposition come elemento di differenziazione su cui costruire modelli di business innovativi.

[http://www.mymarketing.net/index.php?art\\_id=3116&sez\\_id=1](http://www.mymarketing.net/index.php?art_id=3116&sez_id=1)

5 soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded: consumatori con i "superpoteri" che dal sistema dell'offerta se ne aspettano ulteriori.

6 partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value pro position: ogni punto di contatto deve far percepire ai consumatori un'esperienza di marca coerente e seamless e il passaggio da un punto di contatto all'altro deve arricchire il consumatore nell'esperienza e non creare frustrazioni.

7 ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale: la creatività si sposta sempre di più dal contenuto creativo in sé alla capacità di saper usare creativamente e con coerenza i diversi punti di contatto.

8 misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business: una corretta strategia multicanale parte dalla chiara definizione degli obiettivi di business e implica una misura delle azioni svolte nell'ottica di ricondurre tali azioni al raggiungimento di tali obiettivi con opportuni KPI di business.

9 superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro: i processi di multichannel transformation devono coinvolgere tutto il top management aziendale affinché siano di vero impatto e non confusi come una mera presenza tattica sull'ennesimo canale di moda.

10 imparare a sbagliare consapevolmente: in un contesto di trasformazioni e di assetti organizzativi dinamici e da costruire serve un approccio di "learning by doing & by errors", inserito in un disegno strategico più ampio e profondo.

<http://quomedia.diesis.it/index.php/La-societa-multicanale-scopre-lo-shopping-mobile>

## La società multicanale scopre lo shopping mobile

Il mondo tricolore è sempre più smartphone.

La diffusione dei cellulari intelligenti in Italia ha superato ormai il 60% della popolazione, mentre i tablet avanzano più lentamente ma sono tra le mani del 15%, e la rivoluzione mobile innesca il domino dei servizi ad hoc, e-commerce compreso.

I dati raccolti dall'Osservatorio Multicanalità nel 2013, condotto da Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano, certificano la forte crescita dell'audience mobile, cresciuta nell'ultimo anno del 17,2%.

Si naviga di più mentre si viaggia, si passeggia, si fa altro, grazie ai dispositivi di ultima generazione, mentre gli internauti da computer sono in calo del 3,4%.

I consumatori seguono, quasi pedissequamente, il trend mobile: il 50% fa acquisti multicanale, tramite smartphone o computer, oltre che in negozio, e comunque dopo essersi confrontato con le opportunità offerte dalla rete, grazie ad app specifiche e ai grandi portali, magari dal cellulare.

Internet si conferma essenziale nelle scelte d'acquisto: il 78% dei consumatori usa la rete per orientarsi, mentre il 40% condivide le proprie esperienze sui social network o sui siti di settore.

Gli utenti più avvezzi alla multicanalità e all'utilizzo dell'e-commerce, i così detti hyper reloaded capaci di coglierne vantaggi e potenzialità, sono ormai 9,7 milioni in Italia (+28% su base annua) e costituiscono il segmento più ampio rilevato dallo studio.

Sono questi che hanno fatto degli smartphone il grande veicolo dello shopping nazionale: cercano informazioni online mentre si trovano nel negozio preferito, confrontano in diretta prezzi e caratteristiche.

Old style surfer e social shopper, invece, prima cercano dettagli sul web, a casa o in ufficio, poi procedono alle compere.

L'intero percorso ribalta il tradizionale processo d'acquisto, basato prima sulla ricerca di dettagli in loco, in uno o più punti vendita, e poi su un successivo ritorno per finalizzare il tutto.

Il web si propone come terreno di confronto prima dell'arrivo in negozio.

Questa inversione di tendenza, in molti casi, non rappresenta una necessità dettata da impedimenti economici o sociali, ma una vera e propria scelta legata alla richiesta di maggiore scelta e dettagli sui prodotti, in qualsiasi momento della giornata.

I dispositivi mobili sono il punto di volta di un intero processo e la multicanalità sta mutando il commercio proprio come ha fatto in precedenza con l'informazione.

**quomedia.diesis.it**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/quomedia.diesis.it](http://www.alexa.com/siteinfo/quomedia.diesis.it)

**Estrazione** : 27/02/2014 10:40:01  
**Categoria** : Editoria e Comunicazione  
**File** : piwi-9-12-97875-20140227-1379197806.pdf  
**Audience** :

<http://quomedia.diesis.it/index.php/La-societa-multicanale-scopre-lo-shopping-mobile>

Nessun attore importante può prescindere da siti, applicazioni e offerte ottimizzate per smartphone e tablet: lo shopping mobile è già qui.

Seguici su Twitter @QuoMediaNews



Più : [www.alexa.com/siteinfo/brand-news.it](http://www.alexa.com/siteinfo/brand-news.it)

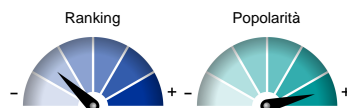
Estrazione : 27/02/2014 13:18:06  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-219309-20140227-1379482922.pdf  
Audience :

<http://www.brand-news.it/marketing/osservatorio-multicanalita-lo-scenario-digitale-e-maturo-per-le-aziende-e-il-momento-di-osare/>

## Osservatorio Multicanalità. Lo scenario digitale è maturo, per le aziende è il momento di osare

Secondo la 7a edizione dell'Osservatorio Multicanalità, la multicanalità è fenomeno di massa.

Ma servono contenuti nativamente multicanali "Il peso specifico del rapporto multicanale tra marca e individui è ormai alto, il fenomeno è maturo, per l'ampiezza dei canali e la [...]"



<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11219354732&z=1600249643>

## Mobilit? ed e-commerce sempre più protagonisti

Nella nuova società multicanale i device e le connessioni mobile che attivano il commercio elettronico rivestono un ruolo sempre più strategico.

Parla chiaro l'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore e l'approccio delle aziende italiane al fenomeno.

Primo aspetto nodale emerso, grazie a un diffusione sempre più capillare, la multicanalità si conferma un fenomeno di massa, riguardando oltre il 50% della popolazione.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben il 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

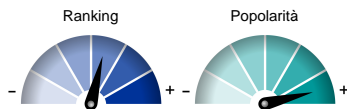
Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni, il cluster più numeroso nonché il predittore dell'evoluzione della società italiana nei prossimi 3-5 anni.

L'e-commerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.

Crescono le attività di e-commerce mobile: l'11% da smartphone, il 10% da tablet.



Più : [www.alex.com/siteinfo/pianetatech.it](http://www.alex.com/siteinfo/pianetatech.it)



Estrazione : 27/02/2014 11:11:00  
Categoria : Informatica e Internet  
File : piwi-3-2-137569-20140227-1379329966.pdf  
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11217249972&z=1600249364>

## La società multicanale scopre lo shopping mobile

27/02/2014 10:34

Il mondo tricolore è sempre più smartphone.

La diffusione dei cellulari intelligenti in Italia ha superato ormai il 60% della popolazione, mentre i tablet avanzano più lentamente ma sono tra le mani del 15%, e la rivoluzione mobile innesca il domino dei servizi ad hoc, e-commerce compreso .

I dati raccolti dall'Osservatorio Multicanalità nel 2013 , condotto da Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano, certificano la forte crescita dell'audience mobile, cresciuta nell'ultimo anno del 17,2%.

Si naviga di più mentre si viaggia, si passeggia, si fa altro, grazie ai dispositivi di ultima generazione, mentre gli internauti da computer sono in calo del 3,4%.

I consumatori seguono, quasi pedissequamente, il trend mobile: il 50% fa acquisti multicanale , tramite smartphone o computer, oltre che in negozio, e comunque dopo essersi confrontato con le opportunità offerte dalla rete, grazie ad app specifiche e ai grandi portali, magari dal cellulare.

Internet si conferma essenziale nelle scelte d'acquisto: il 78% dei consumatori usa la rete per orientarsi, mentre il 40% condivide le proprie esperienze sui social network o sui siti di settore.

Gli utenti più avvezzi alla multicanalità e all'utilizzo dell'e-commerce, i così detti hyper reloaded capaci di coglierne vantaggi e potenzialità, sono ormai 9,7 milioni in Italia (+28% su base annua) e costituiscono il segmento più ampio rilevato dallo studio.

Sono questi che hanno fatto degli smartphone il grande veicolo dello shopping nazionale: cercano informazioni online mentre si trovano nel negozio preferito, confrontano in diretta prezzi e caratteristiche.

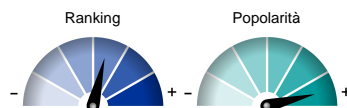
Old style surfer e social shopper, invece, prima cercano dettagli sul web, a casa o in fucio, poi procedono alle compere.

Copyright pianetatech.it -

1/2



Più : [www.alexa.com/siteinfo/pianetatech.it](http://www.alexa.com/siteinfo/pianetatech.it)



Estrazione : 27/02/2014 11:11:00  
Categoria : Informatica e Internet  
File : piwi-3-2-137569-20140227-1379329966.pdf  
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11217249972&z=1600249364>

L'intero percorso ribalta il tradizionale processo d'acquisto, basato prima sulla ricerca di dettagli in loco, in uno o più punti vendita, e poi su un successivo ritorno per finalizzare il tutto.

Il web si propone come terreno di confronto prima dell'arrivo in negozio.

Questa inversione di tendenza, in molti casi, non rappresenta una necessità dettata da impedimenti economici o sociali, ma una vera e propria scelta legata alla richiesta di maggiore scelta e dettagli sui prodotti, in qualsiasi momento della giornata.

I dispositivi mobili sono il punto di volta di un intero processo e la multicanalità sta mutando il commercio proprio come ha fatto in precedenza con l'informazione.

Nessun attore importante può prescindere da siti, applicazioni e offerte ottimizzate per smartphone e tablet: lo shopping mobile è già qui.

Seguici su Twitter @QuoMediaNews



<http://www.padovanews.it/speciali/immediapress/261219.html>

## Osservatorio Multicanalita 2013 Mobile ed eCommerce sempre piu protagonisti della nuova societa multicanale

Mercoledì Febbraio

Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

HIGHLIGHTS - Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre piu' capillare, la multicanalita' si conferma un fenomeno di massa , con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

- Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto : ben 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

- Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni , il cluster piu' numeroso nonche il predittore dell'evoluzione della societa' italiana nei prossimi 3-5 anni.

- L' eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.

Crescono le attivita' di eCommerce eseguite da mobile device : l'11% da smartphone, superando cosi' il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.

- Per le aziende italiane e' giunto il momento di osare: l' Osservatorio Multicanalita' ha fornito 10 linee guida strategiche per avviare veri percorsi di multichannel transformation.

Milano, 26 febbraio 2014 - Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalita' 2013 , il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano , che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalita'.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalita' di massa con una nuova Italia multicanale.

La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

**RISULTATI DELL'INDAGINE 2013** Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

<http://www.padovanews.it/speciali/immediapress/261219.html>

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia e' stata pari a +17,2%<sup>2</sup>, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalita': + 28% degli Hyper Reloaded Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la meta' dei consumatori italiani .

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded , che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster piu' numeroso nel 2013.

Tale dinamica puo' essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster piu' avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre piu' centrale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto : ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet<sup>3</sup> dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto piu' avanzata , come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre piu' centrale nella condivisione di informazioni : il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni .

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilita' e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece e' l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web , mentre in mobilita' e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto : continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal

<http://www.padovanews.it/speciali/immediapress/261219.html>

34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia e' ormai un comportamento consolidato. Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l' eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo piu' marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione.

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media.

Data la disponibilita' economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessita', quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice.

E', inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online.

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece piu' utile osservare la variazione che interessa le attivita' di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone e' il device Mobile per eccellenza.

" Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una piu' elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrano medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali e' quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunita' ulteriore per consumatori e aziende".

La multicanalita' nei principali settori merceologici " Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale e' gia' oggi il touchpoint piu' rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto e' tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado

<http://www.padovanews.it/speciali/immediapress/261219.html>

di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting Segmentation Manager, Nielsen .

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni? " Nell' Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell' Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

" Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: ora è il momento di osare , in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere " dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano .

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation , seguendo 10 linee guida strategiche: 1.

conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; 2.

segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; 3.

calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; 4.

progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; 5.

<http://www.padovanews.it/speciali/immediapress/261219.html>

soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; 6.

partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; 7.

ricordarsi che il contenuto non e' un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); 8.

misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; 9.

superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro; 10.

imparare a sbagliare consapevolmente " In uno scenario caratterizzato da una pluralita' di mezzi e target, per le aziende diventa piu' che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.

E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilita'.

" - commenta Paolo d'Ammassa, CEO Founder, Connexia .

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalita'.

Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture , ha cosi' commentato gli insight emersi: " Per il cliente non esiste piu' distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negozio" o il "retail" .

La multicanalita' si evolve in un piu' comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre piu' spesso inizia da mobile per concludersi nel canale piu' "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica ".

" La multicanalita' si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

Il profilo del consumatore sempre piu' multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giochera' sempre di piu' sulla capacita' di sviluppare una strategia legata a contenuti, sempre piu' mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori " dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia , sponsor dell'Osservatorio Multicanalita'.

BREVE NOTA METODOLOGICA L'edizione 2013 dell'Osservatorio Multicanalita' e' stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuita' con l'edizione del 2012, al fine di fornire evidenze piu' specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l'utilizzo di Internet.

<http://www.padovanews.it/speciali/immediapress/261219.html>

L'universo e' percio' rappresentato da individui con 14 anni o piu' che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 e' stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca.

Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi e' stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013.

Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva e' stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.

\*\*\* L'Osservatorio Multicanalita' ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: gli sponsor Accenture e Asseprim; i 'media partner': TVN Media Group (Pubblicita' Italia, Today Pubblicita' Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici : SodaStream, che ha offerto un frizzante drink di benvenuto ai partecipanti.

Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](http://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [http://twitter.com/O\\_Multicanalita](http://twitter.com/O_Multicanalita).

Nielsen (NYSE: NLSN) e' un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media.

Nielsen e' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni [www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it) Politecnico di Milano School of Management dal 2003 accoglie le attivita' di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campiu' dell'economia, del management e dell'industrial engineering.

Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.

[www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it) Connexia e' la prima full service engagement agency nell'era del social business.

In uno scenario sempre piu' complesso puntiamo sulla semplicita': attraverso l'ascolto del mercato e dei consumatori, supportiamo il business dei nostri clienti tramite strategie e progetti di content marketing.

Strategia, creativita' e tecnologia per connettere brand e consumatori attraverso i contenuti e i canali piu' rilevanti.

[www.connexia.com](http://www.connexia.com) Per ulteriori informazioni: Connexia Ufficio Stampa Tel.

02 8135541 Alessandra Bassani [alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com)



# Clienti digitali, ma col volantino

## *Più online, però su moda e gdo resistono i mezzi tradizionali*

*Il 50% dei consumatori fa acquisti sui diversi canali, e l'80% pensa alla rete per informarsi*

*Pagina a cura*  
**DI IRENE GREGUOLI VENINI**

**S**e gli italiani per decidere cosa comprare si rivolgono sempre di più ai canali digitali, informandosi sul web dal pc, o comparando i prezzi sullo smartphone mentre sono fuori casa, ci sono settori in cui gli stessi consumatori si rivolgono ancora ai mezzi tradizionali. Un esempio su tutti è il volantino cartaceo, che regna incontrastato quando si tratta di fare la spesa al supermercato, o la moda e l'abbigliamento, per il quale l'esperienza nel punto vendita fisico è ancora centrale.

Chiaramente stiamo parlando in generale di un consumatore sempre più multicanale, come sottolinea l'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, condotta da Nielsen, Connexia e dalla School of Management del Politecnico di Milano, basandosi su un campione di individui che si sono connessi a internet nell'ultimo anno (31,5 milioni, pari al 60% della popolazione di riferimento). Dalla ricerca emerge che ormai il 50% è multicanale, con il 78% dei consumatori che pensa che la rete sia la fonte principale

per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi, mentre sono 3,7 milioni quelli che hanno effettuato almeno dieci acquisti online in un anno, con una crescita delle attività di e-commerce da dispositivi mobili (l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10%). Tendenze, queste, che sarebbero confermate anche da un'indagine della società di consulenza PwC diffusa sempre ieri, se-

condo cui il 12% degli italiani acquista da device mobili e il 47% usa i social media per seguire un brand e per scoprirne di nuovi.

Tuttavia, non per tutti i tipi di prodotti ci si comporta nello stesso modo. «Abbiamo notato un'incidenza asimmetrica della multicanalità sui diversi settori», spiega **Christian Centonze**, targeting e segmentation manager di Nielsen. «Da una parte abbia-

mo l'elettronica di consumo e i servizi, bancari, assicurativi, utility e telefonia, che sono estremamente digitalizzati. L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire a una competizione meramente di prezzo».

D'altro canto, nel caso del largo consumo, i touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato dal 77% dei responsabili di acquisto, giocano ancora un ruolo centrale. «Una delle letture che diamo del fenomeno è che questa differenza sia legata al settore merceologico. Nel caso dell'elettronica di consumo il consumatore compra uno o due volte all'anno e quindi investe nel processo di acquisto tempo ed energia, visto che internet è una fonte faticosa, mentre lo stesso consumatore va spessissimo a fare la spesa e per le attività importanti come la ricerca delle promozioni e la comparazione dei prezzi non si attiva online, data anche la complessità del carrello, composto da più prodotti. In generale, inoltre, chi va a fare la spesa al supermercato



è influenzato da molte informazioni, come le promozioni e i prezzi che vede a scaffale».

La differenza di comportamento si spiega anche, secondo Centonze, con il fatto che «l'offerta online di informazioni su prezzi e promozioni, per quanto riguarda il largo consumo, è ancora limitata. È probabile comunque che in prospettiva il canale digitale sia destinato ad aumentare anche in questo settore perché crescerà l'offerta sul web; per il momento, infatti, c'è solo una grande catena che consente di acquistare online e sono partiti alcuni progetti pilota di altre insegne, ma se queste iniziative aumenteranno, sarà più facile che ci siano per esempio aggregatori che confrontano i prezzi e che quindi si strutturi un'offerta valida su internet».

L'abbigliamento è un altro settore in cui l'online pesa meno: è infatti il negozio a dominare in tutta la fase di preacquisto e risulta anche essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte. «La centralità dei punti vendita per questo settore è attribuibile al fatto che il legame con il prodotto, nel caso dell'abbigliamento, è più forte», conclude il manager.

— © Riproduzione riservata — ■







OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2013

## MOBILE ED E-COMMERCE NELLA MULTICHANNEL TRANSFORMATION

Presentati ieri i risultati progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano

PAG 30

OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2013

## MOBILE ED E-COMMERCE PROTAGONISTI DELLA MULTICHANNEL TRANSFORMATION

Sono stati presentati ieri i risultati dell'indagine dell'**Osservatorio Multicanalità 2013**, il progetto di ricerca condotto da **Nielsen**, **Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano**, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità. Grazie a una diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre più capillare, la multicanalità si conferma un fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale. Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%) e showrooming (che cresce

dal 34% al 36%), ossia tra il fenomeno che vede ricercare informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in un punto vendita e quello che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online. Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni, il cluster più numeroso nonché il predittore dell'evoluzione della società italiana nei prossimi 3-5 anni. L'e-commerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno. Crescono le attività di ecommerce eseguite da mobile device: l'11%



da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori. "Dopo 7 anni l'indice di intensità del rapporto multicanale tra il consumatore e le aziende si è fatto sempre più alto. Questo maggiore peso specifico è legato soprattutto al mobile, un vero e proprio "super-medium" che dilata i tempi del rapporto brand-consumatore", commenta **Giuliano Noci**, ordinario di Marketing al Politecnico di Milano. "In questo scenario diventa più che mai fondamentale per le

aziende segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale. È importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità", commenta **Paolo d'Ammassa**, ceo & Founder, Connexia. (M.G.)

per leggere l'articolo completo

[CLICCA QUI](#)



RICEVIAMO E PUBBLICHIAMO



## **Mobilità ed e-commerce sempre più protagonisti**

Nella nuova società multicanale i device e le connessioni mobile che attivano il commercio elettronico rivestono un ruolo sempre più strategico. Parla chiaro l'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore e l'approccio delle aziende italiane al fenomeno. Primo aspetto nodale emerso, grazie a un diffusione sempre più capillare, la multicanalità si conferma un fenomeno di massa, riguardando oltre il 50% della popolazione. Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben il 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi. Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni, il cluster più numeroso nonché il predittore dell'evoluzione della società italiana nei prossimi 3-5 anni. L'e-commerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno. Crescono le attività di e-commerce mobile: l'11% da smartphone, il 10% da tablet.

ITALIA

RICERCHE, STRATEGIE

## Lo scenario digitale è maturo, per le aziende è ora di osare

*La multicanalità è un fenomeno di massa secondo la settima edizione dell'Osservatorio Multicanalità*

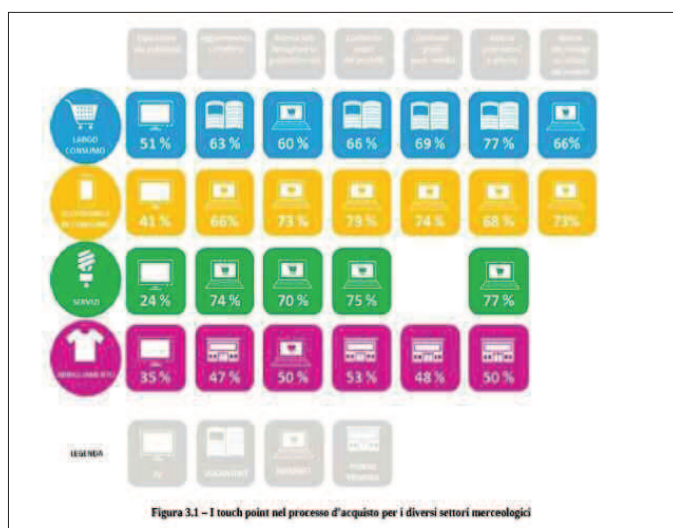
“Il peso specifico del rapporto multicanale tra marca e individui è ormai alto, il fenomeno è maturo, per l'ampiezza dei canali e la frequenza di utilizzo, ora occorre accelerare”. Così Giuliano Noci, ordinario di marketing del Politecnico di Milano, ha commentato i dati della settima edizione dell'Osservatorio Multicanalità 2013. La ricerca, presentata ieri e realizzata dalla School of Management in collaborazione con Nielsen e Connexia, dice che ormai **la multicanalità anche in Italia è un fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione multicanale**; internet è il canale preferenziale prima dell'acquisto di beni e servizi; cresce fortissimamente il segmento dei consumatori Hyper Reloaded (+28% rispetto all'edizione 2012) e si conferma ormai anche come il più numericamente consistente (9,7 milioni di persone) oltre che il più interessante per potere d'acquisto; l'e-commerce – per quanto di dimensioni oltremodo contenute se confrontato con quello di Paesi come UK, Germania e Francia – è un comportamento d'acquisto consolidato e ora si allarga anche ai device mobili; e cresce la condivisione di informazioni: lo fa il 40% del campione, soprattutto per condividere soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di prodotti e servizi.

### AUDIENCE MOBILI, SEMPRE PIÙ 'DEMANDING'

Il peso del mobile nei comportamenti multicanale è sempre più considerevole: la penetrazione degli smartphone è a quota 62% e l'audience mobile è cresciuta in un anno del 17,2% (Nielsen Mobile Media dicembre 2013), anche se gli acquisti al 94% vengono fatti da computer. **Il mobile è ormai da considerare come un 'super-medium'** con profonde ricadute sociali perché dilata le esperienze, cambiando per esempio la natura del punto vendita che diventa luogo di informazione esperta, consulenza e servizio, e trasformando le esperienze medialità delle persone. Ma l'offerta di informazioni agli utenti da

parte delle aziende non tiene il passo con la domanda dei consumatori. Nielsen fa anche notare che la pubblicità non perde rilevanza e la TV si rivela, nelle risposte del campione, come il mezzo più importante anche per i target più avanzati. “La comunicazione è sempre più rilevante, ma deve integrarsi in un processo d'acquisto sempre più lungo”, ha sottolineato Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager di Nielsen. Ma le imprese, ha sottolineato Noci, devono anche **cambiare radicalmente il modo di fare ricerca di mercato, legandola sempre di più al concetto di 'ascolto'**.

*CONTINUA NELLA PAGINA SUCCESSIVA*



ITALIA

RICERCHE, STRATEGIE

## Lo scenario digitale è maturo, per le aziende è ora di osare

*DALLA PRECEDENTE - E' ormai un fenomeno di massa, ma servono contenuti nativamente multicanali*

Per Noci "bisogna conoscere le persone, non più il target di consumo, e segmentare in modo dinamico, con meno variabili socio-demografiche e più spazio al contesto di vita e alle esperienze mediali, analizzare i consumer journey reali e soprattutto le aree di frustrazione dei consumatori e la qualità della loro attenzione".

E se la multicanalità è fondamentalmente saper percorrere il customer journey tenendo sempre il consumatore al centro di tutti i processi, in una sorta di super CRM 'arricchito da' componenti esterne, a cominciare dai social media, in una continua crossfertilization tra on e offline, per Michele Raballo, Responsabile del Centro di Eccellenza eCommerce di Accenture, le grandi organizzazioni devono riconquistare il contatto diretto con il cliente, contatto che hanno perso in questa 'Big Bang Disruption' e nella compartimentazione a silos delle imprese.

### CHE FARE? CONTENUTI NATIVAMENTE MULTICANALI

E come fare? Per Paolo D'Amassa, CEO e founder di Connexia, **bisogna puntare sul contenuto che deve essere "nativamente multicanale"**: per fare un esempio molto concreto, il volantino in pdf sul web non lo è. Lo sono, invece, le promozioni geo-localizzate, o in base allo storico degli acquisti del consumatore, e soprattutto i contenuti di marketing che risolvono i problemi

degli utenti.

D'Amassa ha indicato 7 tips per impostare il processo di comunicazione:

- 1. Help is selling:** non è customer care, ma prendersi cura dei consumatori.
- 2. Make it emotional:** per esempio, come ha fatto Coca-Cola al Super Bowl con 'America the Beautiful
- 3. Brand power:** essere orgogliosi della propria marca, non nascondersi
- 4. Social Currency:** offrire qualcosa in cambio a chi condivide su social media le esperienze di marca: lo ha fatto Kellogg's con il suo temporary store a Londra regalando snack in cambio di tweet ([leggi la notizia su BN](#)), e Marc Jacobs ha replicato a Manhattan.
- 5. Stories, not content:** che vuol dire dialoghi non monologhi, e soprattutto brevi, i consumatori non vogliono essere presi in ostaggio. E affidando lo storytelling a professionisti: quello del 'content director' è il nuovo trend.
- 6. Real time content marketing:** altro esempio dal Super Bowl, con il tweet al buio di Oreo ([leggi su BN](#)).
- 7. Distribution is queen:** essere cioè capaci di integrare in tutti i canali POE i contenuti.



Paolo D'Amassa

## Multicanalità, la strategia di Regione Lombardia

Il sistema del commercio e del turismo lombardo, non solo in vista di Expo 2015, può recuperare terreno grazie alla multicanalità. È il progetto della Regione Lombardia che si è dotata di una sua Agenda Digitale

e ha messo a punto una strategia con il triplice obiettivo di far accedere a tecnologia e multicanalità anche alle piccole e piccolissime imprese; accrescere l'alfabetizzazione digitale di consumatori e

operatori economici; favorire lo sviluppo di strumenti di garanzia degli utenti in termini di pagamenti, corrispondenza qualitativa tra ciò che è acquistato online e certezza dei tempi di consegna.

### Appunti:

Le slide con gli interventi dei relatori si possono scaricare dal sito

<http://multicanalita.it/>



Giovedì ore 10:10  
27 Febbraio 2014

Milano



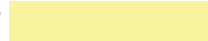
ven | 28  
min 4°

11°



sab | 1  
min -1°

8°



Cerca Abbonamenti Login

News Il giornale di oggi Banche dati Professionisti Multimedia My IO Meteo Italia

**GRATIS ONLINE**  
**IL QUESITARIO**

**L'OBBLIGO DELLA PUBBLICITÀ LEGALE**

- Home
- Le Guide di ItaliaOggi
- ItaliaOggi in PDF
- In Primo Piano
- Esteri
- Diritto e Fisco
- MarketingOggi
- Mercati e Finanza
- Azienda Scuola
- AgricolturaOggi
- Enti Locali
- Circuits
- Immobiliare
- ItaliaOggi Sette
- Affari Legali
- NDS - Il Nuovo Diritto delle Società
- Documenti
- Documenti IO7
- Archivio
- Desk China
- MF Conference
- Previsioni Meteo

- Novita' online
- Sezione Automotive
- Rubrica Crociere
- Novita' in edicola
- Voluntary disclosures
- BILANCI 2014
- TUIR 2014
- Editorial Links
- In Viaggio con le Professioni
- Economia
- Agenti di commercio

News

27/02/2014 7.38 | Tutte | Indietro

Consiglia  Tweet

TempoReale

## Clienti digitali, ma col volantino

Di Irene Greguoli Venini



Se gli italiani per decidere cosa comprare si rivolgono sempre di più ai canali digitali, informandosi sul web dal pc, o comparando i prezzi sullo smartphone mentre sono fuori casa, ci sono settori in cui gli stessi consumatori si rivolgono ancora ai mezzi tradizionali. Un esempio su tutti è il

volantino cartaceo, che regna incontrastato quando si tratta di fare la spesa al supermercato, o la moda e l'abbigliamento, per il quale l'esperienza nel punto vendita fisico è ancora centrale.

Chiaramente stiamo parlando in generale di un consumatore sempre più multicanale, come sottolinea l'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, condotta da Nielsen, Connexia e dalla School of Management del Politecnico di Milano, basandosi su un

campione di individui che si sono connessi a internet nell'ultimo anno (31,5 milioni, pari al 60% della popolazione di riferimento). Dalla ricerca emerge che ormai il 50% è multicanale, con il 78% dei consumatori che pensa che la rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi, mentre sono 3,7 milioni quelli che hanno effettuato almeno dieci acquisti online in un anno, con una crescita delle attività di e-commerce da dispositivi mobili (l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10%). Tendenze, queste, che sarebbero confermate anche da un'indagine della società di consulenza PwC diffusa sempre ieri, secondo cui il 40% degli italiani acquista da device mobili e il 47% usa i social media per

Strumenti

- Invia un commento Leggi i commenti
- Invia ad un amico Stampa
- Testo  Ricevi RSS

Vota  0 Voti

cerca case e appartamenti

Ricerca avanzata News

Help

Le News piu' lette

1. In arrivo i 730 precompilati [27/02/2014](#)
2. Bancomat in studio da giugno [27/02/2014](#)
3. Rottamazione ruoli, proroga ad alto rischio [27/02/2014](#)
4. Ambiente, 4 nuovi reati [27/02/2014](#)
5. San Marino festeggia l'uscita dalla black list [27/02/2014](#)

Le News piu' commentate

1. Giavazzi al governo: cuneo fiscale giù con i tagli ai sussidi alle imprese [21/02/2014](#)
2. L'Ania: prezzi Rc auto in calo del 4,5% nel 2013 (-6% a dicembre) [29/01/2014](#)

cui il 12% degli italiani acquista da device mobili e il 41% usa i social media per seguire un brand e per scoprirne di nuovi.

Tuttavia, non per tutti i tipi di prodotti ci si comporta nello stesso modo. «Abbiamo notato un'incidenza asimmetrica della multicanalità sui diversi settori», spiega Christian Centonze, targeting e segmentation manager di Nielsen. «Da una parte abbiamo l'elettronica di consumo e i servizi, bancari, assicurativi, utility e telefonia, che sono estremamente digitalizzati. L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire a una competizione meramente di prezzo».

## Nielsen Multicanalità volantino clienti digitali Christian Centonze

### Potrebbero interessarti anche

1. Alle Entrate 1.100 nuove assunzioni
2. Conad cresce con la marca privata
3. Borse, Tokyo negativa (-0,5%) sulla scia di Wall street
4. Affitti, pagamenti in contanti ko
5. Credit Suisse, cinque star a piazza Affari
6. Ecco i conti della tassa sulle rendite Per diecimila euro prelievo di 200  
([corriere.it - Economia](#))
7. 15 Titoli di Borsa su cui Investire Oggi  
([Toplevelite.it](#))

Powered by

### Pubblica qui la tua inserzione PPN



**Carta Verde ti premia!**  
Sconti e vantaggi speciali presso prestigiosi partner!  
[americanexpress.it](#)



**Il nuovo iPhone a 17€?**  
Ti sveliamo il trucco per averlo con l'80% di sconto  
[megabargains24.com](#)

3. Renzi: il conto del governo lo pagherà chi vive di rendita [26/02/2014](#)
4. Telecom investirà 4,5 mln in tre anni nelle start up più innovative [20/02/2014](#)
5. Bonifici esteri, arriva lo stop alla ritenuta del 20% [20/02/2014](#)

### Le News piu' votate

1. Marzotto: Berlusconi non sia più Cav. E si sospende dall'Ordine [21/01/2014](#)
2. Grillo lancia il suo contro-messaggio [01/01/2014](#)
3. Detrazioni piene solo nel 2014 [28/12/2013](#)
4. Cure garantite agli stranieri [02/11/2013](#)
5. Arredi, è corsa contro il tempo [19/10/2013](#)

### Potrebbero interessarti anche

1. Il Fisco e le rendite Nei piani un prelievo oltre la soglia del 20%  
([corriere.it - Economia](#))
2. Generali, avviso di garanzia a Perissinotto e Agrusti
3. Le alternative d'investimento ai titoli di stato  
([MoneyFarm.com](#))
4. Aste, anche il tasso dei Bot semestrali sceso al minimo storico
5. Ecco le professioni meglio pagate nel 2014
6. Meno vincoli agli ispettori del lavoro
7. Scappare dall'Italia? Si ma dove? 5 scenari, 5 stati  
([Toplevelite.it](#))
8. Brevetti, Apple e Samsung non patteggiano

Powered by



l'unico vero social business per fare affari tra le imprese

### Pubblica qui la tua inserzione PPN



**American Express per te!**  
Carta Verde con quota gratuita il primo anno! Scopri di più!  
[americanexpress.it](#)



**Il nuovo iPhone a 17€?**  
Ti sveliamo il trucco per averlo con l'80% di sconto  
[megabargains24.com](#)



**SKYACTIV TECHNOLOGY**  
Provala negli show room Mazda.  
Scopri di più!

### Argomenti

- digitali
- volantino
- Multicanalità
- Nielsen
- Christian Centonze
- clienti

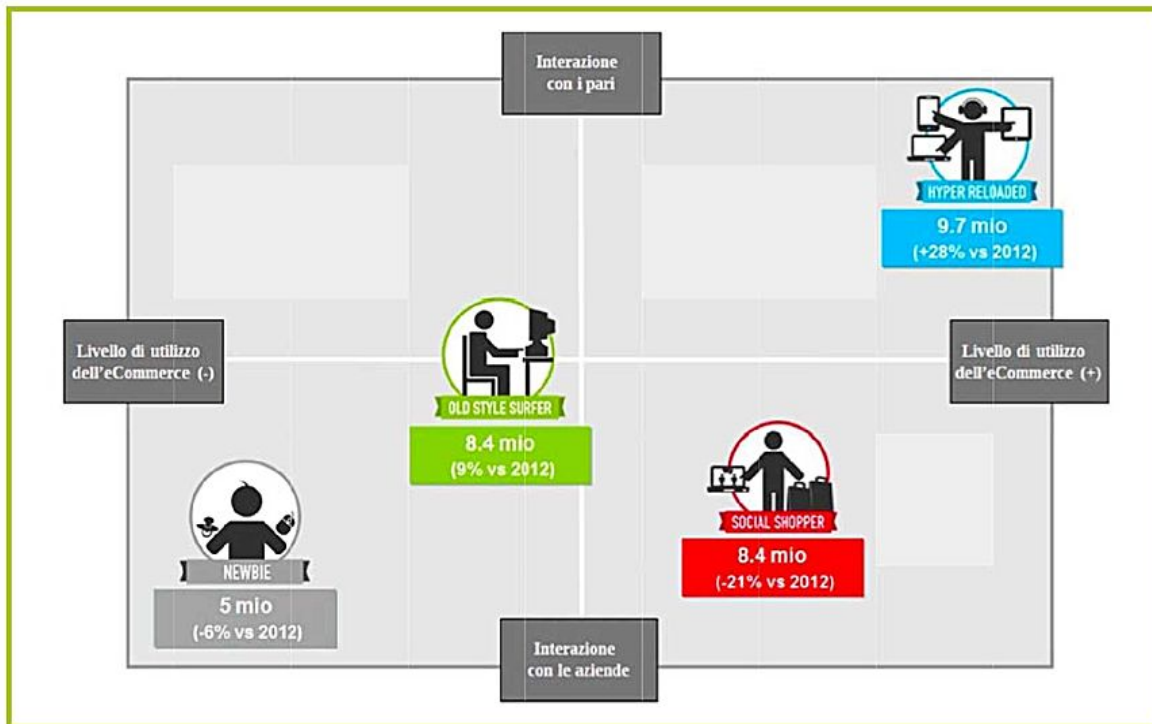


**20 I dati dell'Osservatorio  
Multicanalità: metà degli  
italiani oggi è multicanale**



# Osservatorio Multicanalità 2013

## Oltre il 50% degli italiani è multicanale; mobile ed ecommerce veri protagonisti



Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e School of Management del Polimi. Gli Hyper Reloaded registrano un significativo incremento del 28%, diventando il cluster più popolato per quanto concerne il 2013

Per le aziende italiane è giunto il momento di osare: l'Osservatorio Multicanalità ha fornito 10 linee guida strategiche per avviare veri percorsi di multichannel transformation. Ieri a Milano sono stati presentati i risultati dell'indagine condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia. La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un

telefono cellulare in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito. Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale. Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%, bilanciando il trend negativo dell'audience internet da pc: a dicembre 2013, gli utenti attivi da pc sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012. Le ragioni di questa fles-

sione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device). Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani. Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assi-

ste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013. Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

### IL PROCESSO DI ACQUISTO MULTICANALE

Internet si conferma un

canale essenziale nella fase di pre-acquisto: il 78% dei consumatori italiani che utilizza internet dichiara, infatti, che la rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi. Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti). Inoltre, internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella con- ▶





► divisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato. Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni. In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni. Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali. Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra e-commerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cre-

sce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

### L'ECOMMERCE COMPORTEMENTO CONSOLIDATO

Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'e-commerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'e-commerce. Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su internet in un anno, ossia coloro per i quali l'e-commerce rappresenta un comportamento ormai abituale. Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'e-commerce, adotta-

to dal 78% del campione. Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media. Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'e-commerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice. Tra coloro che hanno fatto e-commerce nell'ultimo anno, il pc fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012. Se invece nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

### I PRINCIPALI SETTORI MERCEOLOGICI

"Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto

dei consumatori. L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire a una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen. - In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale. Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata. Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in

Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali. Quanti saranno fra 5 anni?". Nell'Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi. Nell'Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte. Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

### LE AZIENDE ITALIANE E LA MULTICANALITÀ

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel tran- ►



► sformation, seguendo 10 linee guida strategiche: conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; soddisfare i bisogni dei propri consumatori, spe-

cialmente gli Hyper Reloaded; partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro; imparare a sbagliare consapevolmente. "In uno sce-

nario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale. **E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità**", commenta Paolo d'Ammassa, ceo & founder, Connexia. Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture,

sponsor dell'Osservatorio Multicanalità. Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture, ha così commentato gli insight emersi: "Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" e il "negoziato" o il "retail". La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" e adatto a soddisfare l'esigenza specifica". "La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale. Il profilo del

consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione. La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata ai contenuti, sempre più mirati e davvero capaci di intercettare i bisogni dei consumatori" dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità. ■

## Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare

### Ufficio Stampa

Sono stati presentati questa mattina i risultati dell'indagine dell' Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

L'analisi ha evidenziato una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

Grazie a una diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre più capillare, la multicanalità si conferma un fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%) e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia tra il fenomeno che vede ricercare informazioni su internet per poi concludere l'acquisto in un punto vendita e quello che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni, il cluster più numeroso nonché il predittore dell'evoluzione della società italiana nei prossimi 3-5 anni.

L'eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.

Crescono le attività di eCommerce eseguite da mobile device: l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.

"Dopo 7 anni l'indice di intensità del rapporto multicanale tra il consumatore e le aziende si è fatto sempre più alto.

Questo maggiore peso specifico è legato soprattutto al mobile, un vero e proprio "super-medium" che dilata i tempi del rapporto brand-consumatore", commenta Giuliano Noci , Ordinario di Marketing al Politecnico di Milano.

"Diventa più che mai fondamentale per le aziende segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.

È importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità", commenta Paolo d'Ammassa , CEO & Founder, Connexia.

<http://www.advertiser.it/2014022616339/ricerche/le-aziende-italiane-e-la-multicanalita-e-il-momento-di-osare>

Quello che le imprese italiane non osano fare In questo scenario è giunto il momento per le aziende di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche: 1 conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o target media": l'individuo deve essere posto al centro della strategia multicanale con una visione a tutto tondo dei suoi bisogni, comportamenti d'acquisto, profili di consumo mediale, etc.

2 segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura: la segmentazione deve essere utilizzata come punto di partenza verso un approccio "Dynamic Personas", in cui il dinamismo viene fornito dai contesti di vita dei consumatori.

3 calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione: individuando queste ultime si ottengono aree di opportunità di innovazione nel sistema di interazione con il mercato.

4 progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale: i canali, quindi, da leva tattica diventano elemento fondante della value proposition come elemento di differenziazione su cui costruire modelli di business innovativi.

5 soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded: consumatori con i "superpoteri" che dal sistema dell'offerta se ne aspettano ulteriori.

6 partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition: ogni punto di contatto deve far percepire ai consumatori un'esperienza di marca coerente e seamless e il passaggio da un punto di contatto all'altro deve arricchire il consumatore nell'esperienza e non creare frustrazioni.

7 ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale: la creatività si sposta sempre di più dal contenuto creativo in sé alla capacità di saper usare creativamente e con coerenza i diversi punti di contatto.

8 misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business: una corretta strategia multicanale parte dalla chiara definizione degli obiettivi di business e implica una misura delle azioni svolte nell'ottica di ricondurre tali azioni al raggiungimento di tali obiettivi con opportuni KPI di business.

9 superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro: i processi di multichannel transformation devono coinvolgere tutto il top management aziendale affinché siano di vero impatto e non confusi come una mera presenza tattica sull'ennesimo canale di moda.

10 imparare a sbagliare consapevolmente: in un contesto di trasformazioni e di assetti organizzativi dinamici e da costruire serve un approccio di "learning by doing & by errors", inserito in un disegno strategico più ampio e profondo.

La mappa di segmentazione dei consumatori multicanale I consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, cambia invece in misura sensibile la composizione relativa dei cluster.

I Newbie (5 milioni di consumatori) rappresentano i "neonati" della multicanalità, ossia consumatori che hanno adottato relativamente di recente un processo di acquisto multicanale.

**advertiser.it**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/advertiser.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advertiser.it)

**Estrazione** : 26/02/2014 18:13:27  
**Categoria** : Editoria e Comunicazione  
**File** : piwi-9-12-73470-20140226-1378156880.pdf  
**Audience** :

<http://www.advertiser.it/2014022616339/ricerche/le-aziende-italiane-e-la-multicanalita-e-il-momento-di-osare>

Da un lato, i giovanissimi, che si avvicinano alla multicanalità parallelamente ai primi approcci al processo d'acquisto; dall'altro, individui più maturi (gli over 55 rappresentano il 37% del cluster), nel cui caso un nuovo comportamento più multicanale può essere dovuto a un avvicinamento alla tecnologia.

Gli Old Style Surfer costituiscono un target quantitativamente più rilevante, poiché raccolgono circa 8,4 milioni di consumatori.

Il loro approccio al web in veste di consumatori è "vecchio stile" e strumentale, poiché se ne servono principalmente per rendere più efficiente il proprio processo d'acquisto e per risparmiare tempo.

I Social Shopper raggruppano 8,4 milioni di individui.

I Social Shopper sono veri esperti dello shopping e della spesa: presentano un processo d'acquisto strutturato e sono consapevolmente alla ricerca della "smart choice", ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo.

Gli Hyper Reloaded rappresentano il cluster più evoluto in termini di multicanalità e più numeroso, poiché racchiudono 9,7 milioni di individui.

Sul piano del processo d'acquisto, presentano un approccio strutturato e con un elevato fabbisogno informativo: come i Social Shopper, ricercano la "smart choice", ma mostrano anche un'elevata disponibilità a spendere, complice anche il proprio profilo socioeconomico, affiancata a un buon rapporto con la marca.

Nota: Nell'immagine è mostrata la distribuzione dei cluster rispetto a due dimensioni fondamentali, ossia la propensione all'eCommerce e la predisposizione all'interazione con aziende e pari.

Mentre i Newbie mostrano livelli bassi in entrambe le variabili, gli Old Style Shopper si caratterizzano per una scarsa predisposizione all'interazione e per una propensione all'eCommerce inferiore alla media.

I Social Shopper hanno un buon livello di utilizzo dell'eCommerce, che si affianca a una marcata interazione, in particolare con le aziende.

Gli Hyper Reloaded, infine, sono il cluster che presenta la più elevata propensione all'eCommerce e un'interazione diretta in particolare in direzione dei pari.

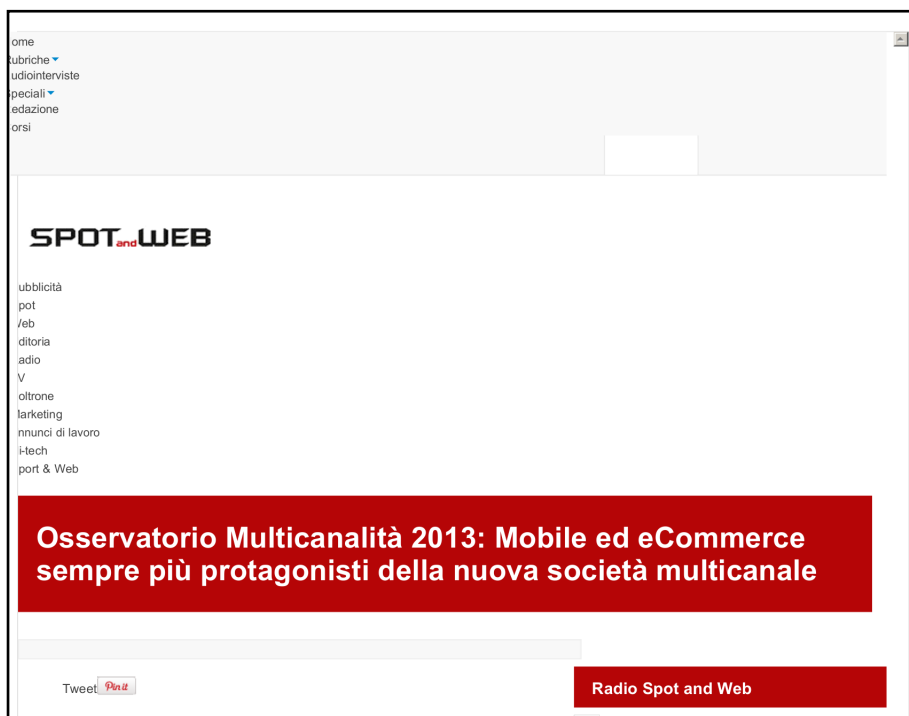
<http://www.spotandweb.it/news/677972/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova->

## Osservatorio Multicanalità 2013: Mobile ed eCommerce sempre più protagonisti della nuova società multicanale

Umberto Bellini, Asseprim  
Confcommercio Imprese

Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalità di massa con una nuova Italia multicanale.



La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

**RISULTATI DELL'INDAGINE 2013** Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet ( 7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile , che in un anno in Italia è stata pari a

<http://www.spotandweb.it/news/677972/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova->

+17,2 %2, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni , in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani .

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded , che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013.

Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto : ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet3 dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata , come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni.

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web , mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto : continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

<http://www.spotandweb.it/news/677972/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova->

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno , ossia coloro per i quali l' eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale .

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione .

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media .

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice .

È, inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online .

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno , il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%) , dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet .

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

"Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende ".

La multicanalità nei principali settori merceologici "Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen .

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale .



<http://www.spotandweb.it/news/677972/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova->

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni?" Nell' Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale4 risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell' Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

" Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: ora è il momento di osare , in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere " dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano.

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation , seguendo 10 linee guida strategiche: 1.

conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; 2.

segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere qual è il loro real customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; partire da valori ed esperienze che la propria marca vuole creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; ricordarsi che il contenuto non è un'opzione investire in contenuti in modo multicanale (e non di adattamento...); misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori a tavoli di lavoro; 10. imparare a sbagliare consapevolmente "In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.

E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità." -

<http://www.spotandweb.it/news/677972/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova->

commenta Paolo d'Ammassa, CEO & Founder, Connexia.

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture , ha così commentato gli insight emersi: " Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negoziò" o il "retail".

La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica".

" La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata i contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori" dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

<http://youmark.it/rubriche/osservatorio-multicanalita-2013-crescita-del-segno-di-consumatori-propriamente-multicanale-gli-hyper->

**Osservatorio Multicanalità 2013, crescita del segmento di consumatori propriamente multicanale. Gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni. Per le aziende 10 linee guida strategiche per avviare percorsi di multichannel transformation**

Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto

multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobil e, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%<sup>2</sup>, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da pc: a dicembre 2013, gli utenti attivi da pc sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali

The screenshot shows the YouMark website interface. At the top, the logo 'YOU MARK!' is displayed. Below it is a search bar with the text 'Cerca' and 'Tutto il sito'. The navigation menu includes 'YOU MARK', 'RUBRICHE', 'VIDEOPAGINE DELLA COMUNICAZIONE', and 'SOCIAL MAP'. Below the menu, there are links for 'DOMANDE E OFFERTE' and 'AGENDA'. The main content area features a red date badge '26 FEB' and the article title: 'RUBRICHE / DATI E MERCATO OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2013, CRESCITA DEL SEGMENTO DI CONSUMATORI PROPRIAMENTE MULTICANALE. GLI HYPER RELOADED (+28%) RAGGIUNGO QUOTA 9,7 MILIONI. PER LE AZIENDE 10 LINEE GUIDA STRATEGICHE PER AVVIARE PERCORSI DI MULTICHANNEL'. To the right of the article title is a logo for 'The Family' with the website 'www.thefamilyfilm.it'. Below the article title is a newsletter sign-up form with the text 'ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER' and a 'VAI >' button. At the bottom right of the screenshot is the word 'ARCHIVIO'.

<http://youmark.it/rubriche/osservatorio-multicanalita-2013-crescita-del-segno-di-consumatori-propriamente-multicanale-gli-hyper->

Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013.

Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto.

Il 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet (l a base di riferimento è sempre: totale utenti Internet italiano nell'anno 2013 pari a 31,5 milioni di individui maggiori di 14 anni ) dichiara, infatti, che la rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster, la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni .

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

Dopo aver assistito nel 2012 a un boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

<http://youmark.it/rubriche/osservatorio-multicanalita-2013-crescita-del-segmento-di-consumatori-propriamente-multicanale-gli-hyper->

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione.

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media.

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice.

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il c fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

Nell'Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale ( il canale digitale è composto da siti di marche/punti vendita, siti di terze parti, passaparola (WoM) online, applicazioni, newsletter ) risulta essere il più importante , nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell'Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da tv, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo dieci linee guida strategiche:

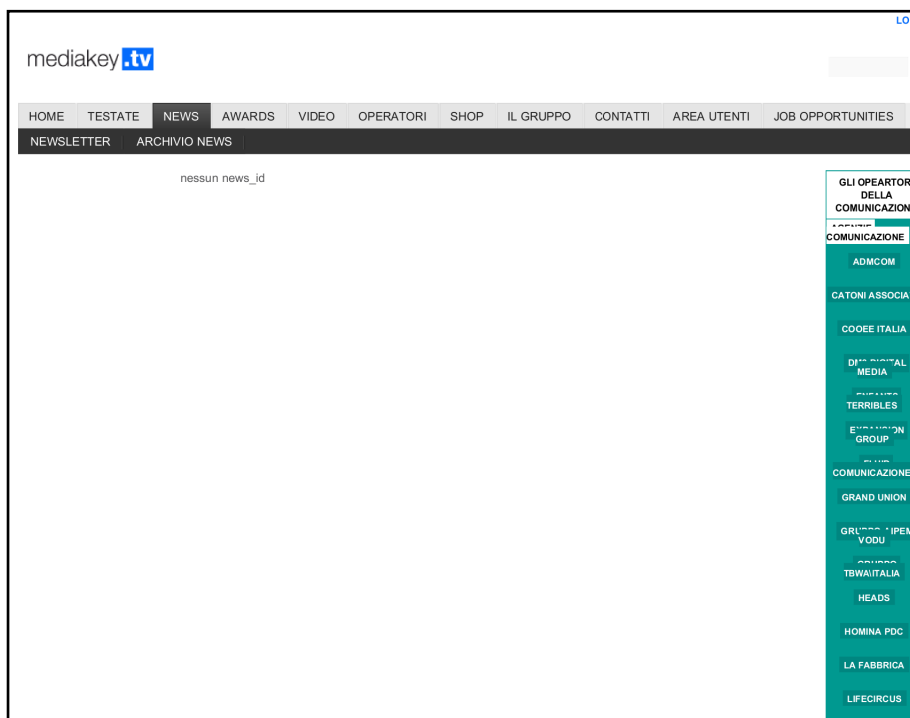
[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=41198](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=41198)

## Osservatorio Multicanalità 2013: Mobile ed eCommerce sempre più protagonisti della nuova società multicanale

Categoria: Aziende, Carriere e Mercati, Sponsorship, Eventi e Award

Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalità di massa con una nuova Italia multicanale.



La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

**RISULTATI DELL'INDAGINE 2013** Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=41198](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=41198)

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%<sup>2</sup>, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013.

Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet<sup>3</sup> dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

1 Popolazione italiana con età maggiore di 15 anni 2 Fonte: Nielsen Mobile Media, Dicembre 2013 3 La base di riferimento è sempre: totale utenti Internet italiano nell'anno 2013 pari a 31,5 milioni di individui maggiori di 14 anni (Per maggiori dettagli cfr.

Nota Metodologica) Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni.

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi

[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=41198](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=41198)

concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato. Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione.

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media.

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice.

È, inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online.

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

"Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende".

La multicanalità nei principali settori merceologici "Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting &



[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=41198](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=41198)

Segmentation Manager, Nielsen.

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni?" Nell'Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell'Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

"Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: ora è il momento di osare, in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere" dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano.

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche: 1 conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; 2 segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; 3 calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; 4 progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; 5 soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; 6 partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; 7 ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); 8 misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; 9 superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro; 10. imparare a sbagliare consapevolmente 4 Il canale digitale è composto da siti di marche/punti vendita, siti di terze parti, passaparola (WoM) online, applicazioni, newsletter.

[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=41198](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=41198)

"In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.

È importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità." - commenta Paolo d'Ammassa, CEO & Founder, Connexia.

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

Michele Raballo -Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture, ha così commentato gli insight emersi: "Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negozio" o il "retail".

La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica".

"La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata ai contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori" dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

**BREVE NOTA METODOLOGICA** L'edizione 2013 dell'Osservatorio Multicanalità è stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuità con l'edizione del 2012, al fine di fornire evidenze più specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l'utilizzo di Internet.

L'universo è perciò rappresentato da individui con 14 anni o più che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 è stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca.

Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi è stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013.

Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=41198](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=41198)

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva è stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.

L'Osservatorio Multicanalità ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: gli sponsor Accenture e Asseprim; i 'media partner': TVN Media Group (Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici: SodaStream, che ha offerto un frizzante drink di benvenuto ai partecipanti.

Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](http://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter



Più : [www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com)

Estrazione : 26/02/2014 18:30:35  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
Audience :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

## Osservatorio Multicanalita' 2013: Mobile ed eCommerce sempre piu' protagonisti della nuova societa' multicanale

Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

**HIGHLIGHTS** - Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre più capillare, la multicanalità si conferma un fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

- Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

- Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni, il cluster più numeroso nonché il predittore dell'evoluzione della società italiana nei prossimi 3-5 anni.

- L'eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.

Crescono le attività di eCommerce eseguite da mobile device: l'11% da smartphone, superando così il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.

- Per le aziende italiane è giunto il momento di osare: l'Osservatorio Multicanalità ha fornito 10 linee guida strategiche per avviare veri percorsi di multichannel transformation.

Milano, 26 febbraio 2014 - Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalità 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

The screenshot shows the Adnkronos website interface. At the top, there is a navigation bar with the Adnkronos logo (50 years since 1963) and the text 'portale del Gruppo Adnkronos'. Below this is a search bar and a menu with categories like NEWS, DAILY LIFE, REGIONI, AKI ITALIANO, AKI ENGLISH, LAVORO, SPECIALI, SECONDOMO, MEDIACENTER, TV, PROMETEO, LIBRO DEI FATTI, IMMEDIAPRESS, and others. The main content area displays the article title 'Osservatorio Multicanalita' 2013: Mobile ed eCommerce sempre piu' protagonisti della nuova societa' multicanale' with a sub-header 'Immediapress'. There is also a Facebook widget on the right side of the page.



Più : [www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com)

Estrazione : 26/02/2014 18:30:35  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
Audience :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalità di massa con una nuova Italia multicanale.

La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

**RISULTATI DELL'INDAGINE 2013** Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%<sup>2</sup>, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013.

Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet<sup>3</sup> dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o



Più : [www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com)

Estrazione : 26/02/2014 18:30:35  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
Audience :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni .

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web , mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto : continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno , ossia coloro per i quali l' eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale .

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione .

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media .

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice .

E', inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online .

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%) , dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet .

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

" Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi



Più : [www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com)

Estrazione : 26/02/2014 18:30:35  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
Audience :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende".

La multicanalità nei principali settori merceologici " Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen .

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni? " Nell' Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale<sup>4</sup> risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell' Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

" Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: ora è il momento di osare , in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere " dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano .

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri



Più : [www.alexacom/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alexacom/siteinfo/adnkronos.com)

Estrazione : 26/02/2014 18:30:35  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
Audience :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

processi e percorsi di multichannel transformation , seguendo 10 linee guida strategiche: 1.  
conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; 2.  
segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; 3.  
calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; 4.  
progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; 5.  
soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; 6.  
partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; 7.  
ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); 8.  
misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; 9.  
superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro; 10.  
imparare a sbagliare consapevolmente " In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.  
E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità.  
" - commenta Paolo d'Ammassa, CEO & Founder, Connexia .  
Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.  
Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture , ha così commentato gli insight emersi: " Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negozio" o il "retail" .  
La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica ".  
" La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.  
Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle





Più : [www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com)

Estrazione : 26/02/2014 18:30:35  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
Audience :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata i contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori " dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia , sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

**BREVE NOTA METODOLOGICA** L'edizione 2013 dell'Osservatorio Multicanalità è stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuità con l'edizione del 2012, al fine di fornire evidenze più specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l'utilizzo di Internet.

L'universo è perciò rappresentato da individui con 14 anni o più che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 è stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca.

Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi è stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013.

Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva è stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.

\*\*\* L'Osservatorio Multicanalità ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: gli sponsor Accenture e Asseprim; i 'media partner': TVN Media Group (Pubblicità Italia, Today Pubblicità Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici : SodaStream, che ha offerto un frizzante drink di benvenuto ai partecipanti.

Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](http://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [http://twitter.com/O\\_Multicanalita](http://twitter.com/O_Multicanalita) .

Nielsen (NYSE: NLSN) è un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media.

Nielsen è presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni [www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it) Politecnico di Milano School of Management dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering.

Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.



Più : [www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com](http://www.alex.com/siteinfo/adnkronos.com)

**Estrazione** : 26/02/2014 18:30:35  
**Categoria** : Attualità  
**File** : piwi-9-12-51368-20140226-1378178912.pdf  
**Audience** :

[http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media\\_E\\_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-](http://www.adnkronos.com/IGN/Immediapress/Media_E_Pubblicita/Osservatorio-Multicanalita-2013-Mobile-ed-eCommerce-sempre-)

[www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it) Connexia è la prima full service engagement agency nell'era del social business.

In uno scenario sempre più complesso puntiamo sulla semplicità: attraverso l'ascolto del mercato e dei consumatori, supportiamo il business dei nostri clienti tramite strategie e progetti di content marketing.

Strategia, creatività e tecnologia per connettere brand e consumatori attraverso i contenuti e i canali più rilevanti.

<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della>

## Osservatorio Multicanalita' 2013: Mobile ed eCommerce sempre piu' protagonisti della nuova societa'

Alessandra Bassani

Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

**HIGHLIGHTS** - Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre piú capillare, la multicanalit? si conferma un fenomeno di massa , con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

- Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto : ben 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

- Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni , il cluster piú numeroso nonch? il predittore dell'evoluzione della societa' italiana nei prossimi 3-5 anni.

- L' eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno.

Crescono le attivit? di eCommerce eseguite da mobile device : l'11% da smartphone, superando cos? il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.

- Per le aziende italiane ? giunto il momento di osare: l' Osservatorio Multicanalit? ha fornito 10 linee guida strategiche per avviare veri percorsi di multichannel transformation.

Milano, 26 febbraio 2014 - Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalit? 2013 , il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano , che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalit?.

The screenshot shows the article page on the Wall Street Italia website. At the top, it displays the date 'giovedì 27 febbraio 2014 - aggiornato: 10:58' and user options 'Login | Registrati | Email'. The main header features the 'WALL STREET ITALIA' logo and the tagline 'Non smettere mai di capire'. Below this is a navigation menu with links for HOME, TOP NEWS, MERCATI, SOCIETÀ, BLOG WSI, COMMENTI, ZERO BANCA, and INSIDER. A search bar is located on the right. The article title 'Osservatorio Multicanalita' 2013: Mobile ed eCommerce sempre piu' protagonisti della nuova societa'' is prominently displayed. The author 'di: Adnkronos' and publication date 'Pubblicato il 26 febbraio 2014 | Ora 18:12' are shown. Social media sharing options for 'Stampa', 'Invia', and 'Commenta (0)' are visible. The main text area contains the highlights and the beginning of the article. On the right side, there is a 'ULTIME NEWS' section with several news items and a 'I PIU' POPOLARI' section with a list of top stories.

<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della->

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalit? di massa con una nuova Italia multicanale.

La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

**RISULTATI DELL'INDAGINE 2013** Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia ? stata pari a +17,2%<sup>2</sup>, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalit?: + 28% degli Hyper Reloaded Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la met? dei consumatori italiani .

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded , che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster pi? numeroso nel 2013.

Tale dinamica pu? essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster pi? avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre pi? centrale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto : ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet<sup>3</sup> dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto pi? avanzata , come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre pi? centrale nella condivisione di informazioni : il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o

<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della->

insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni .

In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità? e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece ? l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web , mentre in mobilità? e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto : continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia ? ormai un comportamento consolidato Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno , ossia coloro per i quali l' eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale .

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione .

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media .

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità?, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice .

E', inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online .

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%) , dato sostanzialmente in linea con il 2012.

? invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet .

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone ? il device Mobile per eccellenza.

" Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research & Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi

<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della->

esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali ? quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende".

La multicanalita? nei principali settori merceologici " Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale ? gi? oggi il touchpoint pi? rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto ? tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen .

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione ? differente: il digitale ? sicuramente un importante canale di interazione ma, per attivit? "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano pi? di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni? " Nell' Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale4 risulta essere il pi? importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell' Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto pi? importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicit? pi? efficace ? sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicit? sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalita?: ? il momento di osare Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalita? si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa pi? prescindere ma permangono difficult? di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

" Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialit? del consumatore multicanale: ora ? il momento di osare , in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano gi? nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere " dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano .

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende ? giunto il momento di osare e avviare veri

<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della->

processi e percorsi di multichannel transformation , seguendo 10 linee guida strategiche: 1.  
conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; 2.  
segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; 3.  
calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; 4.  
progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; 5.  
soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; 6.  
partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; 7.  
ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); 8.  
misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; 9.  
superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro; 10.  
imparare a sbagliare consapevolmente " In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.  
E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità?  
" - commenta Paolo d'Ammassa, CEO & Founder, Connexia .  
Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità?  
Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture , ha commentato gli insight emersi: " Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negozio" o il "retail" ".  
La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica ".  
" La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.  
Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle

<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della->

rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata ai contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori " dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia , sponsor dell'Osservatorio Multicanalit?.

**BREVE NOTA METODOLOGICA** L'edizione 2013 dell'Osservatorio Multicanalit? ? stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuità con l'edizione del 2012, al fine di fornire evidenze più specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l'utilizzo di Internet.

L'universo ? perciò rappresentato da individui con 14 anni o più che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 ? stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca.

Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi ? stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013.

Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva ? stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.

\*\*\* L'Osservatorio Multicanalit? ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: gli sponsor Accenture e Asseprim; i 'media partner': TVN Media Group (Pubblicit? Italia, Today Pubblicit? Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici : SodaStream, che ha offerto un frizzante drink di benvenuto ai partecipanti.

Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](http://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [http://twitter.com/O\\_Multicanalita](http://twitter.com/O_Multicanalita) .

Nielsen (NYSE: NLSN) ? un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media.

Nielsen ? presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni [www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it) Politecnico di Milano School of Management dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering.

Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.



<http://www.wallstreetitalia.com/article/1670615/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della->

[www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it) Connexia ? la prima full service engagement agency nell'era del social business.

In uno scenario sempre pi? complesso puntiamo sulla semplicit?: attraverso l'ascolto del mercato e dei consumatori, supportiamo il business dei nostri clienti tramite strategie e progetti di content marketing.

Strategia, creativit? e tecnologia per connettere brand e consumatori attraverso i contenuti e i canali pi? rilevanti.

[www.connexia.com](http://www.connexia.com) Per ulteriori informazioni: Connexia Ufficio Stampa Tel.

02 8135541 Alessandra Bassani [alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com)

<http://247.libero.it/focus/28305458/0/osservatorio-multicanalita-2013-mobile-ed-ecommerce-sempre-piu-protagonisti-della-nuova->

## Osservatorio Multicanalita' 2013: Mobile ed eCommerce sempre piu' protagonisti della nuova societa'

Spettacoli e Cultura - Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

HIGHLIGHTS - Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti ...

[Leggi la notizia](#)



The screenshot shows the LIBERO website interface. At the top, there's a navigation bar with 'LIBERO' logo and links for MAIL, NEWS, MAGAZINE, VIDEO, COMMUNITY, IN CITTÀ, and ALTRO. Below the navigation bar is a search bar and a 'CERCA NOTIZIE' button. The main content area features the article title 'Osservatorio Multicanalita' 2013: Mobile ed eCommerce sempre piu' protagonisti della nuova societa'' in large blue font. Below the title, there's a sub-header 'Spettacoli e Cultura - Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. HIGHLIGHTS - Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti ...' and a 'Leggi la notizia' link. To the right of the article text, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, Google+, and RSS. Below the article text, there are three related articles: 'Cina: la nuova acquisizione del colosso di internet Tencent segue la tendenza Online2Offline', 'Copie private: le bugie della SIAE', and 'Copia privata: le bugie della SIAE'. The bottom right corner features a 'Conosci Libero Mail?' promotion with a 'Scopri di più' button.



Più : [www.alex.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alex.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 26/02/2014 21:39:13  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140226-1378432795.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=189766>

## Osservatorio Multicanalità 2013: Mobile ed eCommerce al centro della nuova società. Gli Hyper Reloaded sono 9,7 mln (+28%). Per le aziende 10 linee guida per percorsi multichannel

Matteo Renzi Al Senato, Indagine Agcom Sull

Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

Oltre il 50% della popolazione italiana è multicanale.

Internet si conferma essenziale nella fase di pre-acquisto: ben il 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Per le aziende italiane è giunto il momento di osare: l'Osservatorio ha fornito 10 linee guida strategiche per avviare veri percorsi di multichannel transformation.

Sono stati presentati i risultati dell'indagine dell' Osservatorio Multicanalità 2013 , il progetto di ricerca condotto da Nielsen , Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano , che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalità di massa con una nuova Italia multicanale.

La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

RISULTATI DELL'INDAGINE 2013 Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile La



Più : [www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 26/02/2014 21:39:13  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140226-1378432795.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=189766>

diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia.

La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare (Popolazione italiana con età maggiore di 15 anni) in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito.

Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2% (Fonte: Nielsen Mobile Media, Dicembre 2013), bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni , in calo del -3,4% rispetto al 2012.

Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani.

Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del + 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013.

Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet (la base di riferimento è sempre: totale utenti Internet italiano nell'anno 2013 pari a 31,5 milioni di individui maggiori di 14 anni).

Per maggiori dettagli cfr.

Nota Metodologica) principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti).

Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni.



Più : [www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 26/02/2014 21:39:13  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140226-1378432795.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=189766>

In contesti out-of-home , la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni.

Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato. Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78% del campione.

Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media.

Data la disponibilità economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessità, quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice.

È, inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online.

Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.

È invece più utile osservare la variazione che interessa le attività di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet.

Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone è il device Mobile per eccellenza.

"Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini , Research & Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una più elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto.

Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali è quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC.



Più : [www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 26/02/2014 21:39:13  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140226-1378432795.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=189766>

Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunità ulteriore per consumatori e aziende".

La multicanalità nei principali settori merceologici "Per categorie quali l'Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale è già oggi il touchpoint più rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori.

L'impatto è tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting & Segmentation Manager, Nielsen .

- In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione è differente: il digitale è sicuramente un importante canale di interazione ma, per attività "core" quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale.

Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata.

Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano più di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali.

Quanti saranno fra 5 anni?" Nell'Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi l'insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale (il canale digitale è composto da siti di marche/punti vendita, siti di terze parti, passaparola (WoM) online, applicazioni, newsletter) risulta essere il più importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi.

Nell'Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto più importante nella ricerca di promozioni e offerte.

Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicità più efficace è sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicità sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalità: è il momento di osare Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

"Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialità del consumatore multicanale: ora è il momento di osare, in quanto i trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere" dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano.

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche : 1.

conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media"; 2.



Più : [www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 26/02/2014 21:39:13  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140226-1378432795.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=189766>

segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita; 3.

calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione; 4.

progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale; 5.

soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded; 6.

partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition; 7.

ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...); 8.

misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business; 9.

superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro; 10.

imparare a sbagliare consapevolmente "In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale.

E' importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità." - commenta Paolo d'Ammassa , CEO & Founder, Connexia .

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture, ha così commentato gli insight emersi: "Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negozio" o il "retail".

La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica".

"La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.

Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattare alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione.

La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata i contenuti, sempre più mirati e capaci di intercettare i bisogni dei consumatori" dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia, sponsor dell'Osservatorio



Più : [www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 26/02/2014 21:39:13  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140226-1378432795.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=126&info=189766>

Multicanalità.

**BREVE NOTA METODOLOGICA** L'edizione 2013 dell'Osservatorio Multicanalità è stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuità con l'edizione del 2012, al fine di fornire evidenze più specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale l'utilizzo di Internet.

L'universo è perciò rappresentato da individui con 14 anni o più che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 è stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca.

Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi è stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013.

Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva è stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.





**INCONTRI SI TIENE  
OGGI L'OSSERVATORIO  
MULTICANALITÀ:  
È IL MOMENTO DI OSARE**



Torna l'atteso convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. **Nel 2013 l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla Ricerca 2012, che ha segnato l'anno della svolta con il 53% della popolazione italiana multicanale.** L'appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" è per oggi 26 febbraio 2014, alle ore 9.00 a Milano, Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli.



## AGENDA DELLA SETTIMANA

### MERCOLEDÌ 26 FEBBRAIO

**“Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare”.** Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano presenteranno i risultati dell'indagine 2013. Politecnico di Milano, Campus Bovisa, via Durando 10, Milano, dalle 9. [alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com).

**“Qualità per competere: strategie per il rilancio del sistema d'impresa”.** Sarà presentato il 2° rapporto Accredia-Censis focalizzato su qualità, crescita, innovazione. Interverranno, tra gli altri, Giorgio Squinzi (Confindustria), Giuseppe De Rita (Censis), Paolo Verri (Expo). Auditorium dell'Ara Pacis, via di Ripetta 190, Roma, dalle 9,30. Tel. 06.35530230.

**Conferenza stampa Brera Design District.** Presentazione alla stampa dell'evento per il Fuorisalone. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano, ore 11. [ufficio-stampa@luisabertoldo.com](mailto:ufficio-stampa@luisabertoldo.com).

**Conferenza stampa nuovo Ulisse.** Alla presentazione del rinnovato inflight magazine di Alitalia intervengono il direttore Paolo Gelmi, Gabriele Del Torchio e Giuseppe Ferrarini, rispettivamente a. d. e vice president Sales Advertising Services Sponsorship e co-marketing di Alitalia. Terrazza Martini, piazza Diaz 7, Milano, ore 12. [stampa@alitalia.it](mailto:stampa@alitalia.it).

**Conferenza stampa “Leonardo3. Il mondo di Leonardo”.** Saranno annunciate le novità e l'ampliamento della mostra. Urban Center, piazza Scala, ingresso Galleria Vittorio Emanuele II, Milano, ore 12. [pozzicomunicazione@gmail.com](mailto:pozzicomunicazione@gmail.com).

**“Youtility. Innovazione 2014 immediatamente utile”.** Presentazione nuovi prodotti commerciali 2014 di Rai Pubblicità. Centro di produzione tv Nomentano, via Ettore Romagnoli 30, Studio Nomentano 4, Roma, ore 18,30. [eventi@raipubblicita.it](mailto:eventi@raipubblicita.it).

### GIOVEDÌ 27 FEBBRAIO

**Open day Doimo.** Fonderia Napoleonica Eugenia, via G.

Thaon di Revel 21, Milano, dalle 9 alle 20. [annalisa.leuce@ketchum.com](mailto:annalisa.leuce@ketchum.com).

**“Cibo a regola d'arte 2014”.** Organizzato da La Cucina del Corriere della Sera, all'incontro intervengono Barbara Stefanelli, vice direttore Corriere, Raimondo Zanaboni, direttore generale pubblicità Rcs, e Fiorenzo Galli, direttore generale Must. Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, via Olona 6, Milano, ore 10. [rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it](mailto:rcsufficiostampaquotidiani@rcs.it).

**Conferenza di presentazione “Riportiamo il sole in Sardegna”.** Iniziativa di solidarietà promossa dalla compagnia aerea Meridiana e dal comitato nazionale italiano Fair Play. Communication partner è Draftfcb. Circolo Filologico Milanese, via Clerici 10, Milano, ore 11. [conferenzastampa@riportiamoilsoleinsardegna.it](mailto:conferenzastampa@riportiamoilsoleinsardegna.it).

**“Mido 2014 guarda al futuro. Scenari economici e preview tendenze moda”.** Durante l'incontro sarà presentata la ricerca GfK “I dati 2013 sull'evoluzione del mercato dell'ottica e la risposta dei consumatori”. Palazzo Parigi, corso di Porta Nuova 1, Milano, ore 11. [michela.fastcom@grupposantagostino.com](mailto:michela.fastcom@grupposantagostino.com).

**Campagna stampa “W il pollo!”.** In occasione del lancio di un blog e di una campagna informativa sul pollo, Unaitalia racconterà, anche attraverso una ricerca Doxa, le caratteristiche e i pregi di questo alimento. Media Event, via Sarpi 60, Milano, ore 11,30. [v.lorenzoni@inc-comunicazione.it](mailto:v.lorenzoni@inc-comunicazione.it).

**Incontro Casa Alto Adige/Südtirol.** Preview del nuovo sito di Alto Adige/Südtirol (live dal 3 marzo), che ha come obiettivo la scoperta del territorio attraverso le storie e l'esperienza dei suoi personaggi. Dream Factory, corso Garibaldi 117, Milano, alle 17,30 e alle 20,30.

**“Youtility. Innovazione 2014 immediatamente utile”.** Presentazione nuovi prodotti commerciali 2014 di Rai Pubblicità. Centro di produzione tv Mecenate, via Mecenate 76, Studio M1, Milano, ore 18,30. [eventi@raipubblicita.it](mailto:eventi@raipubblicita.it).

# ENGAGE

CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

Ricevili!

Campagne Media Tecnologia Aziende Agenzie Datacenter Mobile Social **Ricerche**

Newsletter Magazine

Ricerche

## Osservatorio Multicanalità 2013: 10 linee guida per la multichannel transformation

di Teresa Nappi 26 febbraio 2014

Condivi [Tweet](#) [Share](#) [g+1](#)



*Sono stati presentati oggi i risultati della Ricerca condotta da Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano: mobile ed ecommerce sempre più protagonisti della società multicanale*

Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'**Osservatorio Multicanalità 2013**, il progetto di ricerca condotto da **Nielsen, Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano**, che da sette anni studia l'**evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalità**.

Dall'analisi emerge in primis una diffusione tecnologica sempre più capillare di device e rete, grazie alla quale **la multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale**. Se il numero complessivo dei consumatori multicanale rimane in linea con quello rilevato nel 2012, si assiste però a una fortissima crescita degli **Hyper Reloaded** (cluster di consumatori multicanale più evoluto in termini di multicanalità), che registrano un incremento significativo, **passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013**. Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

### Cresce l'audience mobile

Rilevante in questo scenario è il dato relativo alla **penetrazione degli smartphone che risulta aver superato il 60%** di chi possiede un telefono cellulare (popolazione italiana con età maggiore di 15 anni). Questa posizione il nostro Paese in linea con Francia e Germania, ma

Campagne

Ford EcoSport: i primi 1000 esemplari acquistabili solo su Facebook



Media

Liberquotidiano.it «più social e partecipativo: online la nuova release»

Tecnologia

Real Time Bidding: ecco dove l'eCPM cresce di più

Aziende

Il ritiro del Decreto "Salva Roma" accelera l'arrivo della "Web Tax". IAB Italia ne auspica l'abolizione da parte del Governo

**CALL FOR ENTRY** ➤  
**DEADLINE 31 MARZO**

## Interviste



### Filippo Vizzotto: Ecco come ti Shazammo lo spot

Mobvious è la realtà a cui si deve il lancio in Italia di Shazam for Tv: l'app per riconoscere gli spot tv e moltiplicare il tasso di brand engagement. Come funziona? Ce lo spiega il country manager Filippo Vizzotto

## Focus



Il profilo dei cluster di consumatori multicanale

distaccato dal Regno Unito. Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione) costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Contestualmente, il 2013 ha registrato un forte aumento dell'**audience mobile, che in un anno in Italia è stato pari a +17,2%** (fonte: Nielsen Mobile Media, dicembre 2013), bilanciando il trend negativo dell'audience internet da pc: a dicembre 2013, gli utenti attivi da pc sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012.

## Processo di acquisto ed e-commerce

L'Osservatorio Multicanalità 2013 ha dato poi un'ulteriore conferma poi un altro dato interessante: **internet rimane canale essenziale nella fase di pre-acquisto**. Infatti, **ben il 78% dei consumatori italiani pensa che la rete sia la fonte principale** per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.

Con queste premesse non stupisce dunque che l'eCommerce rappresenti ormai un comportamento consolidato: risultano infatti essere pari a 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno 10 acquisti online nell'anno.

In linea poi con il dato relativo alla penetrazione e all'audience da mobile sopra citata, crescono le attività di e-commerce eseguite da device mobili: l'11% le effettua da smartphone, superando così il tablet, utilizzato per queste attività dal 10% dei consumatori.

## Le aziende italiane e la multicanalità

A fronte di questo scenario, però, non si rileva una risposta adeguata da parte delle aziende. Da un'analisi dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa più prescindere, ma permangono difficoltà di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

Si è dunque oltre la fase di assunzione di consapevolezza. Ora, afferma l'Osservatorio, è il **momento di osare** e avviare veri processi e percorsi di *multichannel transformation*. A tal fine, l'Osservatorio Multicanalità suggerisce 10 linee guida strategiche da seguire:

- conoscere il consumatore come "persona" e non come "target di consumo" o "target media";
- segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita;
- calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione;
- progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale;
- soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded;
- partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition;



### Agenzie

UM vince la gara per il media offline di TNT Italia: adv a maggio



### Food factor

I contenuti relativi a piatti, ricette e piaceri della buona tavola sono tornati a invadere la scena mediatica. In questo contesto Gruppo HTML lancia Agrodolce, ambizioso food magazine online dedicato all'enogastronomia italiana



### Datacenter

Audiweb: a gennaio 27,4 mln di italiani collegati in rete. In fase di produzione i dati da mobile



### Mobile

Restyling completo per Shazam (che strizza l'occhio ai brand)

### Social

Nostrfiglio.it al primo posto per coinvolgimento su Facebook

### Ricerche

Osservatorio Multicanalità 2013: 10 linee guida per la multichannel transformation



## Blog



### Keep Searching di Marco Loguerio

Lo stato del Search Marketing secondo gli addetti ai lavori

### DigiTags

di Paolo Mardegan

Il mobile tra freni e opportunità

### Socialtutto

di Maurizio Mazzanti

La crisi del settimo anno?

ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento...);  
misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business;  
superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro;  
imparare a sbagliare consapevolmente



Trovaci su Facebook



Engage

Mi piace



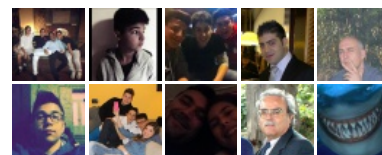
Engage

10 linee guida per la multichannel transformation. Presentati i risultati dell'Osservatorio Multicanalità 2013

**Osservatorio Multicanalità 2013: 10 linee guida per la multichannel transformation**  
[www.engage.it](http://www.engage.it)

Sono stati presentati oggi i risultati della Ricerca condotta da Nielsen, Connexia e School of

Engage piace a 4.541 persone.



Plug-in sociale di Facebook

## Agenda

Milano - 27 febbraio

La Cucina del Corriere e della Sera organizza la conferenza stampa "Cibo a regola d'arte 2014"

Milano - 3 marzo

Wired organizza la conferenza stampa "Beautiful Information"

Milano - 3 marzo

Cocktail party Vente Privee

Campagne Media Tecnologia Aziende Agenzie Datacenter Mobile Social Ricerche

### CONTATTI

Redazione: [redazione@engage.it](mailto:redazione@engage.it)

Marketing: Vania Camillozzi - [vania.camillozzi@engage.it](mailto:vania.camillozzi@engage.it)

Telefono: 389 4428400

Engage è un marchio di Edimaker Srl - P.IVA 08421160964

## Gli appuntamenti di oggi

Convegno **Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare** tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli. **Ore 9**. Iscrizioni aperte su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).

Conferenza stampa di **Brera Design District**. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano. **Ore 11**.

Conferenza stampa di proroga, annuncio delle novità e ampliamento della mostra **Leonardo 3 - Il mondo di Leonardo**. Urban Center, Galleria Vittorio Emanuele II, Milano.

**Ore 12**. Per info : [pozzicomunicazione@gmail.com](mailto:pozzicomunicazione@gmail.com).

Conferenza stampa di **Alitalia** per il lancio del nuovo Ulisse. Terrazza Martini Piazza Diaz 7, Milano. **Ore 12**. Per info: [ufficio.stampa@alitalia.it](mailto:ufficio.stampa@alitalia.it).

**Rai Pubblicità** presenta i nuovi prodotti commerciali 2014. Centro Produzione Tv Studio Nomentano 4, via Ettore Romagnoli 30, Roma. **Ore 18,30**. Per informazioni: [eventi@raipubblicita.it](mailto:eventi@raipubblicita.it).

## Gli appuntamenti di domani

**Rcs** presenta 'Cibo a Regola d'Arte'. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, via Olona 6, Milano. **Ore 10**. Tel. 02/25844810.

**Meridiana e Drafftcb** presentano la campagna di solidarietà 'Riportiamo il sole in Sardegna'. Centro Filologico Milanese, via Clerici 10, Milano. **Ore 11**. Per info: [conferenzastampa@riportiamoilssoleinsardegna.it](mailto:conferenzastampa@riportiamoilssoleinsardegna.it).

**Sky** presenta Sky Sport MotoGP HD, il primo canale italiano interamente dedicato al Motomondiale, e Sky Racing Team by VR46, la squadra di Moto3 nata da un'idea di Sky e Valentino Rossi. Sky Italia, Milano Santa Giulia, Via Rogoredo 1. **Ore 11**.

In occasione della 44esima edizione MIDO Mostra Internazionale di Ottica, Optometria e Oftalmologia Gfk presenta "I dati 2013 sull'evoluzione del mercato dell'ottica e la risposta dei consumatori". Palazzo Parigi, corso di porta Nuova 1, Milano. **Ore 11**. Tel. 02/43809376.

**Unitalia** invita alla presentazione della ricerca 'Italiani Chicken Lovers', di una campagna informativa sul pollo e di un nuovo blog. Via Paolo sarpi 60, Milano. **Ore 11,30**.

**Rai Pubblicità** presenta i nuovi prodotti commerciali 2014. Centro Produzione Tv Mecenate Studio M1, via Mecenate 76, Roma. **Ore 18,30**. Per info: [eventi@rai-pubblicita.it](mailto:eventi@rai-pubblicita.it).

Brand News  
Direttore responsabile: Nicola Zonca  
Redazione: Francesca Bernardi, Luca Orma  
Armida Cuzzocrea

Testata registrata presso il Tribunale di Milano  
n° 563 del 25/11/2011  
La riproduzione anche parziale è vietata senza  
l'autorizzazione scritta dell'editore

Per i comunicati:  
[redazione@brand-news.it](mailto:redazione@brand-news.it)

Editrice: Brand News Media Group S.r.l.  
partita iva 07599810962  
Piazza Tommaseo 2/a, Milano.  
Tel: 334/9481654



## Mercoledì 26 febbraio

### **Milano**

**ORE 9.** Nuova data per la presentazione dell'indagine dell' **Osservatorio multicanalità** ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. **Convegno**

'Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare'.

- **Campus Bovisa** - Aula Carlo De Carli (Via Durando, 10)

- Iscrizioni su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it) . Per info: Tel. 02 - 8135541

# Osservatorio Multicanalita 2013 Mobile ed eCommerce sempre piu protagonisti della nuova societa multicanale

MERCOLEDÌ 26 FEBBRAIO 2014 18:12



Presentati i risultati della ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

## HIGHLIGHTS

- Grazie a un diffusione tecnologica in termini di device e reti sempre piu' capillare, la multicanalita' si conferma un fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale.
- Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani pensa, infatti, che la Rete sia la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi.
- Si assiste a una crescita fortissima del segmento di consumatori propriamente multicanale: gli Hyper Reloaded (+28%) raggiungono quota 9,7 milioni, il cluster piu' numeroso nonche il predittore dell'evoluzione della societa' italiana nei prossimi 3-5 anni.
- L'eCommerce rappresenta ormai un comportamento consolidato: sono 3,7 milioni gli italiani che hanno effettuato almeno di 10 acquisti online in un anno. Crescono le attivita' di eCommerce eseguite da mobile device: l'11% da smartphone, superando cosi' il tablet, utilizzato dal 10% dei consumatori.
- Per le aziende italiane e' giunto il momento di osare: l'Osservatorio Multicanalita' ha fornito 10 linee guida strategiche per avviare veri percorsi di multichannel transformation.

Milano, 26 febbraio 2014 - Sono stati presentati oggi i risultati dell'indagine dell'Osservatorio Multicanalita' 2013, il progetto di ricerca condotto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, che da sette anni studia l'evoluzione del consumatore multicanale in Italia e l'approccio strategico delle aziende italiane alla multicanalita'.

L'edizione 2012 ha rappresentato un primo momento di svolta della Ricerca, a fronte dell'affermarsi del paradigma di multicanalita' di massa con una nuova Italia multicanale. La ricerca 2013 prosegue nel solco tracciato dalla nuova segmentazione dei consumatori multicanale italiani (Newbie, Old Style Surfer, Social Shopper, Hyper Reloaded), ma con una focalizzazione sul processo d'acquisto multicanale, con un'analisi e confronto in situazioni tipo: prodotti di Largo Consumo, Elettronica di Consumo, Abbigliamento e Accessori, Servizi (bancari, assicurativi, utility e telefonia).

## RISULTATI DELL'INDAGINE 2013

Lo scenario digitale in Italia: cresce l'audience Mobile

La diffusione tecnologica in termini di device e reti continua a essere il fattore abilitante al consolidamento dei consumatori multicanale in Italia. La penetrazione degli smartphone ha superato il 60% di chi possiede un telefono cellulare<sup>1</sup> in linea con Francia e Germania ma distaccata dal Regno Unito. Anche la diffusione dei tablet (7,9 milioni gli italiani che lo possiedono con una penetrazione del 15% sul totale della popolazione)



costituisce un trend di assoluto rilievo nello scenario digitale.

Il 2013 ha registrato un forte aumento dell'audience Mobile, che in un anno in Italia è stata pari a +17,2%, bilanciando il trend negativo dell'audience Internet da PC: a dicembre 2013, gli utenti attivi da PC sono stati 28 milioni, in calo del 3,4% rispetto al 2012. Le ragioni di questa flessione, fenomeno globale che ha interessato anche mercati evoluti quali Stati Uniti e Gran Bretagna, non devono essere cercate in una disaffezione del mezzo (ormai centrale nella vita quotidiana dei consumatori), quanto piuttosto in una sua evoluzione legata all'accelerata e massiccia diffusione di smartphone e tablet (connected device).

I consumatori e la multicanalità: + 28% degli Hyper Reloaded

Come evidenziato nel 2012, i consumatori multicanale rappresentano oggi oltre la metà dei consumatori italiani. Se il loro numero complessivo rimane sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno, si assiste a una fortissima crescita degli Hyper Reloaded, che registrano un incremento significativo, passando da 7,6 milioni a 9,7 milioni di consumatori, crescendo del 28% e diventando il cluster più numeroso nel 2013. Tale dinamica può essere indicativa di una sostanziale maturazione di quegli utenti di base predisposti a comportamenti multicanale, e che quindi per naturale evoluzione giungono a popolare il cluster più avanzato.

Il processo di acquisto multicanale: Internet ha un ruolo sempre più centrale

Internet si conferma un canale essenziale nella fase di pre-acquisto: ben 78% dei consumatori italiani che utilizza Internet dichiara, infatti, che la Rete rappresenta la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi. Internet interviene anche a supporto della ricerca di informazioni in una fase di pre-acquisto più avanzata, come il confronto dei prezzi di prodotti/servizi (indicato dal 74% dei rispondenti) e la scelta dei punti vendita fisici ove acquistare (indicato dal 60% dei rispondenti). Inoltre, Internet ricopre un'importanza sempre più centrale nella condivisione di informazioni: il 40% dei rispondenti dichiara di condividere le proprie esperienze su Internet circa la soddisfazione o insoddisfazione nei confronti di un prodotto/servizio acquistato.

Per tutti i cluster la casa rappresenta il luogo principale da cui si ricercano informazioni. In contesti out-of-home, la ricerca di informazioni in mobilità e all'interno del punto vendita (quasi a pari merito) rappresentano per gli Hyper Reloaded il secondo luogo di ricerca di informazioni. Per Old Style Surfer e Social Shopper invece è l'ufficio a rappresentare dopo la casa il secondo luogo per importanza nella ricerca di informazioni sul web, mentre in mobilità e punto vendita non risultano differenziali.

Internet gioca un ruolo chiave anche a supporto della fase di acquisto: continua, infatti, a chiudersi la forbice tra infocommerce (che passa nel 2013 dal 74% al 67%), e showrooming (che cresce dal 34% al 36%), ossia, tra il fenomeno che vede i consumatori ricercare le informazioni su Internet per poi concludere l'acquisto in punto vendita e quello, in qualche modo opposto, che li vede visitare un punto vendita per raccogliere informazioni sui prodotti ma poi concludere l'acquisto online.

L'eCommerce in Italia è ormai un comportamento consolidato

Dopo aver assistito nel 2012 a un vero e proprio boom dell'eCommerce, il 2013 conferma il trend di crescita: il 57% degli internet user in Italia dichiara infatti di praticare l'eCommerce.

Di questi, sono 3,7 milioni gli italiani che hanno acquistato almeno 10 volte prodotti e servizi su Internet in un anno, ossia coloro per i quali l'eCommerce rappresenta un comportamento ormai abituale.

Sono gli Hyper Reloaded a distinguersi per un utilizzo più marcato dell'eCommerce, adottato dal 78%

del campione. Tale segmento si caratterizza per un livello socioeconomico marcatamente superiore alla media. Data la disponibilit  economica di tali consumatori, l'eCommerce non rappresenta, quindi, tanto una necessit , quanto piuttosto il desiderio di ricerca della smart choice.

E', inoltre, interessante analizzare la distribuzione per device degli acquisti online. Tra coloro che hanno fatto eCommerce nell'ultimo anno, il PC fisso o portatile rimane al primo posto (il 94%), dato sostanzialmente in linea con il 2012.   invece pi  utile osservare la variazione che interessa le attivit  di eCommerce eseguite da dispositivi Mobile: se nel 2012 il tablet era il mobile device preferito per gli acquisti online, nel 2013 si assiste al superamento dello smartphone rispetto al tablet, utilizzato dall'11% degli acquirenti online rispetto al 10% riportato dal tablet. Questi dati risultano particolarmente significativi se si pensa ai contesti di fruizione dei due device: mentre il tablet si caratterizza, infatti, anche per una fruizione domestica, lo smartphone   il device Mobile per eccellenza.

Smartphone e tablet - afferma Cristina Papini, Research Analytics Sales Director di Nielsen - hanno acquisito una pi  elevata rilevanza nella finalizzazione del processo di acquisto. Non solo comincia a rilevarsi una quota, ridotta ma significativa, di individui che utilizzano quasi esclusivamente i device Mobile per comprare prodotti e servizi, ma lo scontrino medio di chi chiude una transazione attraverso i diversi canali digitali   quasi il doppio rispetto a quello di chi si affida al solo PC. Smartphone e tablet ampliano quindi le occasioni di vendita e si inseriscono compiutamente nei processi multicanale costituendo un'opportunit  ulteriore per consumatori e aziende.

La multicanalit  nei principali settori merceologici

Per categorie quali Elettronica di Consumo e i Servizi, il canale digitale   gi  oggi il touchpoint pi  rilevante nell'orientare le scelte d'acquisto dei consumatori. L'impatto   tale da imporre a chi compete in questi settori un ripensamento complessivo che spazia dalla ridefinizione del ruolo dei punti vendita fisici alla costruzione di una value proposition in grado di sfuggire ad una competizione meramente di prezzo - dichiara Christian Centonze, Targeting Segmentation Manager, Nielsen. - In altri settori, come ad esempio il Largo Consumo, la situazione   differente: il digitale   sicuramente un importante canale di interazione ma, per attivit  core quali la ricerca delle promozioni, touchpoint tradizionali come il volantino cartaceo, indicato in particolare dal 77% dei responsabili acquisto Internet user, giocano ancora un ruolo centrale. Un gap, tuttavia, in buona parte riconducibile ad un'offerta di informazioni e servizi digitali ancora molto limitata. Per avere un'idea della misura del cambiamento alle porte, basti pensare che in Italia ogni anno si stampano pi  di 10 miliardi di volantini cartacei promozionali. Quanti saranno fra 5 anni?

Nell'Elettronica di Consumo e nel settore dei Servizi, insieme dei punti di contatto costituenti il canale digitale risulta essere il pi  importante, nello specifico nella fase di confronto prezzi dei prodotti/servizi. Nell'Abbigliamento il punto vendita domina in tutta la fase di pre-acquisto e nel dettaglio risulta essere il punto di contatto pi  importante nella ricerca di promozioni e offerte. Trasversalmente ai quattro settori si evidenzia che la pubblicit  pi  efficace   sempre quella veicolata da TV, anche se nei Servizi il gap con la pubblicit  sui canali digitali si assottiglia molto.

Le aziende italiane e la multicanalit :   il momento di osare

Da un'analisi dello scenario dell'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalit  si evidenzia una chiara percezione dell'importanza del tema e del fatto che non si possa pi  prescindere ma permangono difficolt  di natura organizzativa e di modelli di business nel presidiare appieno il necessario cambiamento.

Riteniamo definitivamente conclusa la fase in cui era necessario per le imprese essere consapevoli dell'esistenza e delle potenzialit  del consumatore multicanale: ora   il momento di osare, in quanto i

trend sono ormai tracciati e i differenziali competitivi iniziano già nel saper identificare i corretti target di consumatori multicanale, delineando profili evoluti di acquisto, di comportamento multicanale e di esposizione ai media in maniera dinamica ed in funzione degli obiettivi aziendali da raggiungere; dichiara Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano.

In uno scenario in continua evoluzione, per le aziende è giunto il momento di osare e avviare veri processi e percorsi di multichannel transformation, seguendo 10 linee guida strategiche:

1. conoscere il consumatore come "persona"; e non come "target di consumo"; o "target media";;
2. segmentare in maniera dinamica i propri consumatori introducendo nuove chiavi di lettura come i contesti di vita;
3. calarsi nei panni dei propri consumatori e vedere quali sono i loro reali customer journey attuali e le loro aree di frustrazione;
4. progettare una value proposition in cui i differenziali competitivi si basino soprattutto sul sistema di interazione multicanale;
5. soddisfare i bisogni dei propri consumatori, specialmente gli Hyper Reloaded;
6. partire dai valori e dall'esperienza che la propria marca vuole co-creare con i consumatori nella progettazione della value proposition;
7. ricordarsi che il contenuto non è un optional e investire in contenuti nativamente multicanale (e non di adattamento);;
8. misurare non solo l'efficacia e l'efficienza della singola campagna o del punto di contatto ma utilizzare metriche che riconducano il tutto a KPI di business;
9. superare i silos organizzativi e coinvolgere i giusti attori ai tavoli di lavoro;
10. imparare a sbagliare consapevolmente

In uno scenario caratterizzato da una pluralità di mezzi e target, per le aziende diventa più che mai fondamentale segmentare la propria customer base e mettere in atto una content strategy orientata all'engagement multicanale. È importante presidiare con il corretto contenuto tutti i touch point del brand passando da contenuti rilevanti a contenuti personalizzati, che devono trasferire un valore di emozione o utilità. - commenta Paolo d'Ammassa, CEO Founder, Connexia.

Il convegno di presentazione della ricerca 2013 ha visto la partecipazione di Accenture, sponsor dell'Osservatorio Multicanalità. Michele Raballo - Responsabile del CoE (Centro di Eccellenza) eCommerce di Accenture, ha così commentato gli insight emersi: Per il cliente non esiste più distinzione tra l'"e-commerce" ed il "negoziato" o il "retail". La multicanalità si evolve in un più comprensivo concetto di "commerce", un'esperienza d'acquisto pervasiva che sempre più spesso inizia da mobile per concludersi nel canale più "smart" ed adatto a soddisfare l'esigenza specifica;.

La multicanalità si conferma fenomeno di massa, con oltre il 50% della popolazione italiana multicanale. Il profilo del consumatore sempre più multicanale, che ci restituisce l'Osservatorio, obbliga tutte le aziende a ripensare il proprio modello di business e a ridefinire le proprie strategie, per adattarle alle rinnovate esigenze del consumatore e ai diversi canali a sua disposizione. La sfida competitiva si giocherà sempre di più sulla capacità di sviluppare una strategia legata ai contenuti, sempre più mirati e capaci di

intercettare i bisogni dei consumatori; dichiara Umberto Bellini, presidente di Asseprim - Confcommercio Imprese per l'Italia, sponsor dell'Osservatorio Multicanalita'.

## BREVE NOTA METODOLOGICA

L'edizione 2013 dell'Osservatorio Multicanalita' e' stata realizzata attraverso il coordinamento di analisi empiriche e rielaborazioni da parte del gruppo di Ricerca.

In continuita' con l'edizione del 2012, al fine di fornire evidenze piu' specifiche sui consumatori multicanale, le analisi si sono focalizzate su uno specifico segmento della popolazione, assumendo come proxy di un comportamento multicanale: utilizzo di Internet. L'universo e' percio' rappresentato da individui con 14 anni o piu' che si sono connessi a Internet nell'ultimo anno (31.5 mio di individui, pari al 60% della popolazione di riferimento).

Nel mese di Dicembre 2013 e' stato inviato via e-mail un questionario elettronico autocompilato a tutti gli individui maggiori di 14 anni appartenenti a 5.600 famiglie del Panel Nielsen Homescan, collezionando quasi 8.000 casi utili per la ricerca. Per Internet sono stati considerati i dati sulla diffusione e l'utilizzo attraverso il panel Nielsen/Audiweb, l'analisi e' stata effettuata sui mesi di settembre e dicembre 2013. Le analisi effettuate sul Mobile in termini di tempo speso (relative ai mesi di settembre e dicembre 2013) sono state realizzate mediante il panel Mobile Nielsen.

L'analisi sul rapporto tra social media e fruizione televisiva e' stata effettuata mediante il servizio Nielsen Social Guide.

\*\*\*

L'Osservatorio Multicanalita' ringrazia tutti coloro che hanno creduto nel progetto: gli sponsor Accenture e Asseprim; i media partner: TVN Media Group (Pubblicita' Italia, Today Pubblicita' Italia, ADV - Strategie di Comunicazione, MyMarketing.net, Televisionet), Netforum e Daily Net, Promotion Magazine; e gli sponsor tecnici: SodaStream, che ha offerto un frizzante drink di benvenuto ai partecipanti.

Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](http://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [http://twitter.com/O\\_Multicanalita](http://twitter.com/O_Multicanalita).

Nielsen (NYSE: NLSN) e' un'azienda globale di informazioni e misurazioni con posizione di leadership nelle informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. Nielsen e' presente in oltre 100 Paesi con sede a New York, USA e Diemen, Olanda.

Per maggiori informazioni [www.nielsen.com/it](http://www.nielsen.com/it)

Politecnico di Milano School of Management dal 2003 accoglie le attivita' di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi di economia, del management e di industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano. [www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it)

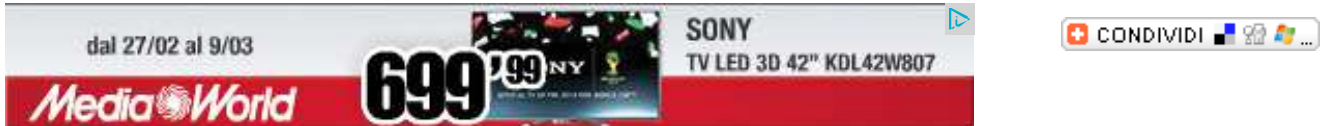
Connexia e' la prima full service engagement agency nell'era del social business. In uno scenario sempre piu' complesso puntiamo sulla semplicita': attraverso l'ascolto del mercato e dei consumatori, supportiamo il business dei nostri clienti tramite strategie e progetti di content marketing. Strategia, creativita' e tecnologia per connettere brand e consumatori attraverso i contenuti e i canali piu' rilevanti.

[www.connexia.com](http://www.connexia.com)

Per ulteriori informazioni:  
Connexia Ufficio Stampa  
Tel. 02 8135541  
Alessandra Bassani

(Immediapress - Adnkronos

Immediapress e' un servizio di diffusione di comunicati stampa in testo originale redatto direttamente dall'ente che lo emette. Padovanews non e' responsabile per i contenuti dei comunicati trasmessi.)



Tags:

osservatorio multicanalita 2013 mobile ecommerce sempre piu protagonisti della nuova societa multicanale

---

#### Articoli correlati:

Nuova Visura Camerale 2.0 e QRCode dal 5 marzo

Si della Camera al ddl contro i reati ambientali ora la legge passa al Senato

Salute esperto fertilita italiane sempre meno naturale piu cicogne hi-tech

Il plauso della Presidente Degani all'Arma dei carabinieri di Padova

Fertilita' donne italiane sempre meno naturale, aumentano cicogne hi-tech

#### Articoli meno recenti:

STC Signs Pact with SAP to Optimize Network Management and Operations

Alcide De Gasperi seminario sullo statista all'Unicusano

STC Launches First Advanced 4th Generation Networks TDD LTE - A in the Middle East

The New RS RTE Oscilloscopes from Rohde Schwarz Ease of Use Combined with Powerful Analysis Tools

Kaspersky Lab rilascia Safe Browser per Windows Phone

[Articolo successivo >>](#)

---



**Leggi Prima Comunicazione su tablet e smartphone**  
 Apple • Android • Windows 8 • Kindle Fire  
**app gratuita**

Giovedì 27 Febbraio 2014

Rss | New sletter | Carattere **A A A** | Seguici su [f](#) [t](#) [g+](#) [v](#) [in](#)



Cerca

EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO  
 MUY CONFIDENCIAL PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA

STAMPA [SEGNALA AD UN AMICO](#)

**Convegno : 26 febbraio 2014, ore 09:00, Milano**

## Osservatorio Multicanalità - Presentazione della ricerca 2013

E' tempo per l'Osservatorio Multicanalità di presentare i risultati dell'indagine 2013: l'appuntamento con il consueto convegno tenuto da Nielsen, Connexia e il Politecnico di Milano è per il 13 febbraio 2014 a Milano, presso il Campus Bovisa di via Durando 10. Nel 2013 l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla Ricerca 2012: Newbie, Old Style Surfer e in particolare Social Shopper e Hyper Reloaded.

**Riferimenti:** Connexia (Alessandra Bassani) tel. 02.8135541 E-mail: [alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com) SitoWeb: <http://multicanalita.it/>

Tweet  0 [g+](#)  0 Recommend  0

L'OFFERTA È CONDIZIONATA ALL'ESISTENZA O ALLA SOTTOSCRIZIONE DI UN CONTRATTO DI FORNITURA DI ENERGIA ELETTRICA O GAS CON ENEL ENERGIA. ENEL ENERGIA PER IL MERCATO LIBERO.

### Contenuti correlati

Stefano Quercetti, presidente di Assogiocattoli  
 Giornalismo: Premio Cutuli a Monici, Quirico, Rosaspina e Sarcina  
 Roberta Toniolo

### Video

Laterza: il passaggio al digitale è importante ma anche imprevedibile

[TUTTI I VIDEO](#)

### Annunci di lavoro

Milano – Agenti venditori di spazi pubblicitari »  
 Roma – Web content editor specializzato in benessere, bellezza, lifestyle »  
 Milano – Account per sviluppo progetto business »

[TUTTI GLI ANNUNCI](#)

### Dati e cifre

A gennaio 27,4 milioni di italiani online da pc, calo del 7,4% rispetto al 2013 (Audiweb, gennaio 2014) »

Sanremo: tutti i dati sugli ascolti suddivisi per puntata (VivaKi, Sanremo 2014) »



Più : [www.alex.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alex.com/siteinfo/advexpress.it)

Estrazione : 25/02/2014 17:33:33  
Categoria : Editoria e Comunicazione  
File : piwi-9-12-188323-20140225-1376268254.pdf  
Audience :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=39&info=189692>

## Osservatorio Multicanalità, focus sull'e-commerce. Domani i risultati

### Mindshare Con Radiocompass

L'appuntamento con il convegno tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è fissato per domani, 26 febbraio, alle ore 9, a Milano presso il Campus Bovisa di via Durando 10 (aula Carlo De Carli).

Nel 2013, l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla Ricerca 2012, che ha segnato l'anno della svolta con il 53% della popolazione italiana multicanale.

L'appuntamento con il convegno 'Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare' tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per domani, 26 febbraio 2014, a Milano, presso il Campus Bovisa di via Durando 10 (aula Carlo De Carli).

Nel 2013 l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla Ricerca 2012, che ha segnato l'anno della svolta con il 53% della po polazione italiana multicanale.

Nell'ambito dell'analisi del processo di acquisto multicanale, grande attenzione è stata riservata all'eCommerce : motivazioni, fattori abilitanti, barriere, pattern di acquisto ricorrente e specificità delle diverse categorie merceologiche.

Inoltre l'Osservatorio Multicanalità ha preso in esame il passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce : luoghi, dinamiche di interazione nell'acquisto online su più device (pc, tablet, smartphone) e interazioni multicanale in punto vendita (digital signage, tecnologie interattive).

New Media e consumo multitasking completano l'approfondimento sulla dieta mediatica degli



Più : [www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it](http://www.alexa.com/siteinfo/advexpress.it)

**Estrazione** : 25/02/2014 17:33:33  
**Categoria** : Editoria e Comunicazione  
**File** : piwi-9-12-188323-20140225-1376268254.pdf  
**Audience** :

<http://www.advexpress.it/interna.asp?sez=39&info=189692>

italiani.

Gli sponsor del progetto, Accenture e Asseprim, commenteranno i risultati emersi dall'indagine insieme ai Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.





**DOMANI**

**“Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare”.**  
Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico

di Milano presenteranno i risultati dell'indagine 2013. Politecnico di Milano, Campus Bovisa, via Durando 10, Milano, dalle 9. [alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com).

## Gli appuntamenti di oggi

Presentazione della 11a edizione di **Movi&Co**, il concorso che mette direttamente in contatto aziende e giovani videomaker per la produzione di materiali audiovisivi di comunicazione aziendale. Fondazione Catella, via Gaetano de Castillia 28, Milano. **Ore 9,15.**

**Yahoo** organizza un incontro per discutere del ruolo in continua evoluzione del digitale nel settore dei viaggi. Armani Hotel Milano, via Manzoni 31, Milano. **Ore 9,30.** Tel. 02/36693300.

**Libero** presenta novità sul fronte digital. Presso la sede

del quotidiano, viale Luigi Majno 42, Milano. **Ore 10,30.** Per info: [direzione@liberoquotidiano.it](mailto:direzione@liberoquotidiano.it).

**American Express** presenta la mostra fotografica #Viaggicheamo. Urban Center, Galleria Vittorio Emanuele II, Milano. **Ore 11.** Per info: [amex@noesis.net](mailto:amex@noesis.net).

**Arborea**, principale polo produttivo del comparto lattiero-vaccino in Sardegna, si presenta per la prima volta alla stampa nazionale. Weber Shandwick, via Pietrasanta 14, Milano. **Ore 11.** Tel. 02/57378425.

## Gli appuntamenti di domani

Convegno **Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare** tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli. **Ore 9.** Iscrizioni aperte su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).

Conferenza stampa di **Brera Design District**. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano. **Ore 11.**

Conferenza stampa di proroga, annuncio delle novità e ampliamento della mostra **Leonardo 3 - Il mondo di Leo-**

**nardo**. Urban Center, Galleria Vittorio Emanuele II, Milano. **Ore 12.** Per info : [pozzicomunicazione@gmail.com](mailto:pozzicomunicazione@gmail.com).

Conferenza stampa di **Alitalia** per il lancio del nuovo Ulisse. Terrazza Martini Piazza Diaz 7, Milano. **Ore 12.** Per info: [ufficio.stampa@alitalia.it](mailto:ufficio.stampa@alitalia.it).

**Rai Pubblicità** presenta i nuovi prodotti commerciali 2014. Centro Produzione Tv Studio Nomentano 4, via Ettore Romagnoli 30, Roma. **Ore 18,30.** Per informazioni: [eventi@raipubblicita.it](mailto:eventi@raipubblicita.it).

# BRAND NEWS

vi aspetta al suo nuovo indirizzo.

[www.brand-news.it](http://www.brand-news.it)

BRAND  
NEWS  
trend views

trova

Condividi la tua conoscenza. [Iscriviti](#) e pubblica i tuoi articoli, i tuoi comunicati e i tuoi annunci di lavoro

Comunicazione e Marketing | Scienze della Comunicazione | Rubriche | News | Social Network

La pubblicità | In copertina | Marketing | Comunicatori | Comunicazione Sociale | interaction design | Quality reports | Scienze della Comunicazione | Studenti | Speciale a.a.05-06 | Diamo i numeri | eMail marketing | marketing virale | I Corsi di Laurea | Il fumetto | Collaborazioni | SpotBuster | interaction design | Comunicatori | Intelligenza Artificiale | La Parola del mese | Vi presentiamo | Recensioni | La pubblicità | Comunicati stampa | Award premi concorsi | Ora lavoro | Vi presentiamo | Discuti | Glossario | bibliografia | ctablog | Social Network | Forum | Curricula | Comunitàone « | Link | Mappa del Sito | Gruppi di Ricerca | News | osare

Iscriviti alla newsletter

email address

Conversiamo



Entra | iscrivi

## Osservatorio Multicanalit : « il momento di osare

pubblicato da redazione di comunitazione, il | letto 298

26 feb

Mercoledì 26 Febbraio 2014 - Ore 9.45 - 12.45

Aula Carlo de Carli - Politecnico di Milano

Bovisa) Via Durando 10 Nuovo Evento

A proposito di

[redazione di comunitazione](#)



Segui questo autore

### Quali sono i social network che usi per tenerti aggiornato?

- altri
- facebook
- google news
- linkedin
- twitter

Vota

Share 0

Like

Share 0

Tweet 0

+1

Qual è cambiato lo scenario della Multicanalit  in Italia? Come evolve il consumatore multicanale? Quali i comportamenti nelle diverse fasi del processo di acquisto? Quali i ruoli dei diversi canali? Quali i touchpoint digitali influenzano il processo di acquisto? Come interagiscono mobile device, eCommerce e punti di contatto fisici, in particolare mobile? Qual valore hanno le informazioni provenienti dalle aziende e dai pari? Che importanza ha il passaparola?

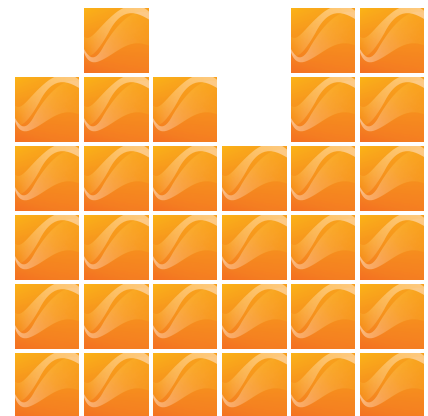
A queste ed altre domande si cercher  di dare risposta all'Evento di presentazione dei risultati della Ricerca dell'Osservatorio Multicanalit , promosso dalla School of Management del Politecnico in collaborazione con Nielsen e Connexia.

La Ricerca, in particolare, si « posta i seguenti obiettivi:

- analizzare l'evoluzione degli scenari di consumo multicanale in Italia;
  - studiare nuovi pattern di consumo dei media;
  - approfondire i customer journey dei consumatori multicanale per diverse categorie merceologiche;
  - sondare l'approccio strategico e operativo delle imprese italiane alla multicanalit .
- La presentazione dei risultati della Ricerca sar  seguita da un caso aziendale e dalla discussione con i partecipanti.

La partecipazione all'intero Evento « gratuita, previa iscrizione cliccando qui.

### I nostri autori



### Job Board

Pedrali spa [cerca Marketing & Communication specialist](#)  
inserita il 31/ 08/ 2012 16:07:40

Posytron [cerca programmatori java, .Net, piattaforme mobile](#)  
inserita il 16/ 02/ 2012 10:54:00

Posytron Engineering s.r.l. [cerca Programmatore Java/ WEB](#)  
inserita il 12/ 11/ 2010 15:45:28

Puoi farlo [seguendo queste semplici istruzioni](#)

Aggiungi un commento...

Commenta

Attenzione: questo plugin per i commenti sta funzionando in modalit  di compatibilit , ma non contiene ancora dei post. Prova a specificare un "href" esplicito, come suggerito nella documentazione sul plugin dei commenti, per sfruttare tutte le funzionalit  del plugin.

## Osservatorio Multicanalità 2014

### Data e Ora

26/02/2014

Tutto il giorno

### Location

Politecnico di Milano

### Categoria/e

Crazy consiglia



Il 26 febbraio **Nielsen**, **Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano** presenteranno i **risultati dell'indagine 2013** in occasione del convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di **osare**", che si terrà presso la sede del Politecnico di Milano, Campus Bovisa (via Durando 10).

Iscrizioni su <http://multicanalita.it/>



Più : [www.alexa.com/siteinfo/pmi.it](http://www.alexa.com/siteinfo/pmi.it)

Estrazione : 24/02/2014 07:56:00  
Categoria : Industria e Artigianato  
File : piwi-9-12-73482-20140224-1373671515.pdf  
Audience :

<http://www.pmi.it/impresa/pubblicita-e-marketing/news/74349/osservatorio-multicanalita-i-trend-di-consumo-in-italia.html>

## Osservatorio Multicanalità: i trend di consumo in Italia

Teresa Barone

Rapporto sui trend del mercato italiano degli acquisti multicanale, con un focus sul ruolo dell'Online e Mobile, a cura dell'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano: appuntamento il 26 febbraio.

Si terrà a Milano il 26 febbraio il convegno dedicato alla presentazione dei risultati della ricerca condotta dal Politecnico nell'ambito del processo di acquisto multicanale.

Saranno resi noti i report relativi al 2013 stilati grazie all'attività dell' Osservatorio Multicanalità (con Asseprim Associate Sponsor), nato nel 2007 e divenuto "punto di riferimento della business community italiana sul tema delle strategie multicanale per le aziende".

The screenshot shows the PMI.it website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like Economia, Impresa, and Tecnologia. Below that, there are sub-categories such as Business e Project Management, Contabilità e Fisco, Normativa, and Pubblicità e Marketing. The main content area features the article title "Osservatorio Multicanalità: i trend di consumo in Italia" and a sub-headline: "Rapporto sui trend del mercato italiano degli acquisti multicanale, con un focus sul ruolo dell'Online e Mobile, a cura dell'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano: appuntamento il 26 febbraio." The author's name, Teresa Barone, and the date, 24 febbraio 2014, are also visible. On the right side, there is a sidebar advertisement for "Credi Impresa Futuro" with the text: "In 30 anni di lavoro con le PMI sappiamo come finanziare le aziende virtuose per farle crescere in modo sano. Scopri se possiamo".

Consumatori e imprese Protagonisti della ricerca sono sempre i consumatori e le imprese nazionali, osservati dall'Osservatorio anche al fine di monitorare il crescente ruolo del Web nelle dinamiche di acquisto e il cambiamento delle abitudini degli Italiani proprio grazie alla Rete.

Il convegno Nel corso del convegno, in programma presso il campus Bovisa del Politecnico di Milano, in via Durando 10, l'attenzione sarà focalizzata sull'e-Commerce e sul ruolo del Mobile , così come sulla "content strategy per un engagement multicanale" e sulle strategie per favorire la crescita proprio attraverso la multicanalità.

Come partecipare Per partecipare al convegno è necessario registrarsi attraverso il portale ufficiale dell'iniziativa.

( => Leggi tutte le news per le PMI della Lombardia ) Se vuoi aggiornamenti su Osservatorio Multicanalità: i trend di consumo in Italia inserisci la tua e-mail nel box qui sotto:

Copyright pmi.it -

1/1

**MERCOLEDÌ 26 FEBBRAIO****“Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare”.**

Nielsen, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano presenteranno i risultati dell'indagine 2013. Politecnico di Milano, Campus Bovisa, via Durando 10, Milano, dalle 9. [alessandra.bassani@connexia.com](mailto:alessandra.bassani@connexia.com).

## Gli appuntamenti della settimana

### LUNEDÌ 24 FEBBRAIO

**Triboo Media**, azienda italiana specializzata in strategie di pianificazione pubblicitaria online di ultima generazione – che debutterà la prima settimana di marzo all'AIM Italia –, presenta il progetto di quotazione in occasione dell'inizio del roadshow con gli investitori istituzionali. Barabino & Partners, Foro Buonaparte 22, Milano. **Ore 11,30**. Tel. 02/72023535.

### MARTEDÌ 25 FEBBRAIO

Presentazione della 11a edizione di **Movi&Co**, il concorso che mette direttamente in contatto aziende e giovani videomaker per la produzione di materiali audiovisivi di comunicazione aziendale. Fondazione Catella, via Gaetano de Castillia 28, Milano. **Ore 9,15**.

**Yahoo** organizza un incontro per discutere del ruolo in continua evoluzione del digitale nel settore dei viaggi. Armani Hotel Milano, via Manzoni 31, Milano. **Ore 9,30**. Tel. 02/36693300.

**Libero** presenta novità sul fronte digital. Presso la sede del quotidiano, viale Luigi Majno 42, Milano. **Ore 10,30**. Per info: direzione@liberoquotidiano.it.

**American Express** presenta la mostra fotografica #Viaggicheamo. Urban Center, Galleria Vittorio Emanuele II, Milano. **Ore 11**. Per info: amex@noesis.net.

**Arborea**, principale polo produttivo del comparto lattiero-vaccino in Sardegna, si presenta per la prima volta alla stampa nazionale. Weber Shandwick, via Pietrasanta 14, Milano. **Ore 11**. Tel. 02/57378425.

### MERCOLEDÌ 26 FEBBRAIO

Conveano **Osservatorio Multicanalità: è il momento di**

**osare** tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano. Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli. **Ore 9**. Iscrizioni aperte su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).

Conferenza stampa di **Brera Design District**. Mediateca di Santa Teresa, via della Moscova 28, Milano. **Ore 11**.

Conferenza stampa di proroga, annuncio delle novità e ampliamento della mostra **Leonardo 3 - Il mondo di Leonardo**. Urban Center, Galleria Vittorio Emanuele II, Milano. **Ore 12**. Per informazioni: [pozzicomunicazione@gmail.com](mailto:pozzicomunicazione@gmail.com).

Conferenza stampa di **Alitalia** per il lancio del nuovo Ulisse. Terrazza Martini Piazza Diaz 7, Milano. **Ore 12**. Per info: [ufficio.stampa@alitalia.it](mailto:ufficio.stampa@alitalia.it).

**Rai Pubblicità** presenta i nuovi prodotti commerciali 2014. Centro Produzione Tv Studio Nomentano 4, via Ettore Romagnoli 30, Roma. **Ore 18,30**. Per info: [eventi@raipubblicita.it](mailto:eventi@raipubblicita.it).

### GIOVEDÌ 27 FEBBRAIO

**Rcs** presenta 'Cibo a Regola d'Arte'. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, via Olona 6, Milano. **Ore 10**. Tel. 02/25844810.

**Meridiana e Drafftcb** presentano la campagna di solidarietà 'Riportiamo il sole in Sardegna'. Centro Filologico Milanese, via Clerici 10, Milano. **Ore 11**. Per info: [conferenzastampa@riportiamoilsoleinsardegna.it](mailto:conferenzastampa@riportiamoilsoleinsardegna.it).

**Rai Pubblicità** presenta i nuovi prodotti commerciali 2014. Centro Produzione Tv Mecenate Studio M1, via Mecenate 76, Roma. **Ore 18,30**. Per info: [eventi@raipubblicita.it](mailto:eventi@raipubblicita.it).



## **mercoledì 26**

### **■ OSSERVATORIO MULTICANALITÀ**

**Milano dalle 9:00**

Appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano presso Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli. La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).





Più : [www.alex.com/siteinfo/golfpeople.eu](http://www.alex.com/siteinfo/golfpeople.eu)

Estrazione : 20/02/2014 08:33:39  
Categoria : Sport e Tempo libero  
File : piwi-9-12-195483-20140220-1368222172.pdf  
Audience :

<http://www.golfpeople.eu/?p=72922>

## NEWS. Asseprim sponsor dell'Osservatorio Multicanalità

"È il momento di osare": questo il titolo del convegno del 26 febbraio in cui il team dell'Osservatorio Multicanalità presenterà i risultati dell'indagine 2013.

L'Osservatorio ha posto forte enfasi al tema dell'E-Commerce e al passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce.

Sono stati poi analizzati le evoluzioni del processo di acquisto multicanale del consumatore italiano e il grado di maturità delle imprese italiane verso la multicanalità.

Asseprim, che da tempo presidia questa tematica di importanza strategica per le aziende dei servizi professionali, quest'anno è Associate Sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

"Asseprim dimostra grande attenzione a questa tematica, così importante per aiutare le nostre aziende a capire quali scenari si vanno delineando nel mercato in seguito all'innovazione digitale" - commenta il Presidente Asseprim Umberto Bellini che aggiunge: "Asseprim dimostra di credere fortemente nel progetto di ricerca dell'Osservatorio Multicanalità in quanto è proprio attraverso l'evoluzione del consumatore che si possono creare nuove opportunità e nuove reti tra le imprese dei servizi professionali.

Per questo motivo, in collaborazione col Politecnico di Milano, condurremo anche una survey sulla nostra base associativa per meglio comprendere vincoli e opportunità della multicanalità e le prospettive che potranno favorire nuove opportunità e nuovi modelli di business".

L'appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 alle ore 9.00 presso il campus Bovisa del Politecnico di Milano, in via Durando 10.



L'appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 alle ore 9.00 presso il campus Bovisa del Politecnico di Milano, in via Durando 10.

Articolo pubblicato sul sito [golfpeople.eu](http://golfpeople.eu)



Più : [www.alexa.com/siteinfo/golfpeople.eu](http://www.alexa.com/siteinfo/golfpeople.eu)

**Estrazione** : 20/02/2014 08:33:39  
**Categoria** : Sport e Tempo libero  
**File** : piwi-9-12-195483-20140220-1368222172.pdf  
**Audience** :

<http://www.golfpeople.eu/?p=72922>

La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).

Il programma del convegno è disponibile sul sito.

Fonte Media Key

Copyright golfpeople.eu -

2/2

[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=40952](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=40952)

## Asseprim sponsor dell'Osservatorio Multicanalità

"È il momento di osare": questo il titolo del convegno del 26 febbraio in cui il team dell'Osservatorio Multicanalità presenterà i risultati dell'indagine 2013.

L'Osservatorio ha posto forte enfasi al tema dell'E-Commerce e al passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce.

Sono stati poi analizzati le evoluzioni del processo di acquisto multicanale del consumatore italiano e il grado di maturità delle imprese italiane verso la multicanalità.

Asseprim, che da tempo presidia questa tematica di importanza strategica per le aziende dei servizi professionali, quest'anno è Associate Sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

mediakey.tv

HOME TESTATE NEWS AWARDS VIDEO OPERATORI SHOP IL GRUPPO CONTATTI AREA UTENTI JOB OPPORTUNITIES

NEWSLETTER ARCHIVIO NEWS

18 febbraio 2014

**Asseprim sponsor dell'Osservatorio Multicanalità**  
Categoria: Sponsorship, Eventi e Award

**OSSEVATORIO MULTICANALITÀ 2013**

**ASSEPRIM**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

"È il momento di osare": questo il titolo del convegno del 26 febbraio in cui il team dell'Osservatorio Multicanalità presenterà i risultati dell'indagine 2013.

L'Osservatorio ha posto forte enfasi al tema dell'E-Commerce e al passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce. Sono stati poi analizzati le evoluzioni del processo di acquisto multicanale del consumatore italiano e il grado di maturità delle imprese italiane verso la multicanalità.

Asseprim, che da tempo presidia questa tematica di importanza strategica per le aziende dei servizi professionali, quest'anno è Associate Sponsor dell'Osservatorio Multicanalità.

"Asseprim dimostra grande attenzione a questa tematica, così importante per aiutare le nostre aziende a capire quali scenari si vanno delineando nel mercato in seguito all'innovazione digitale" - commenta il Presidente Asseprim Umberto Bellini che aggiunge: "Asseprim dimostra di credere fortemente nel progetto di ricerca dell'Osservatorio Multicanalità in quanto è proprio attraverso l'evoluzione del consumatore che si possono creare nuove opportunità e nuove reti tra le imprese dei servizi professionali. Per questo motivo, in collaborazione col Politecnico di Milano, condurremo anche una survey sulla nostra base associativa per meglio comprendere vincoli e opportunità della multicanalità e le prospettive che potranno favorire nuove opportunità e nuovi modelli di business".

L'appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 alle ore 9.00 presso il campus Bovisa del Politecnico di Milano, in via Durando 10.

La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it). Il programma del convegno è disponibile sul sito.

Twitter: #OM13

GLI OPERATORI DELLA COMUNICAZIONE

ADMCOM

CATONI ASSOCIATI

CODEE ITALIA

DIPLOMA DI MEDIA

TERRIBLES

ENTERTAINMENT GROUP

COMUNICAZIONE

GRAND UNION

GRUPPO IPEM VODU

TBWA/ITALIA

HEADS

HOMINA PDC

LA FABBRICA

LIFECIRCUS

"Asseprim dimostra grande attenzione a questa tematica, così importante per aiutare le nostre aziende a capire quali scenari si vanno delineando nel mercato in seguito all'innovazione digitale" - commenta il Presidente Asseprim Umberto Bellini che aggiunge: "Asseprim dimostra di credere fortemente nel progetto di ricerca dell'Osservatorio Multicanalità in quanto è proprio attraverso l'evoluzione del consumatore che si possono creare nuove opportunità e nuove reti tra le imprese dei servizi professionali.

Per questo motivo, in collaborazione col Politecnico di Milano, condurremo anche una survey sulla nostra base associativa per meglio comprendere vincoli e opportunità della multicanalità e le prospettive che potranno favorire nuove opportunità e nuovi modelli di business".

L'appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 alle ore 9.00 presso il campus Bovisa del Politecnico di Milano, in via Durando 10.

Articolo pubblicato sul sito [mediakey.tv](http://mediakey.tv)

mediakey **.tv**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/mediakey.tv](http://www.alexa.com/siteinfo/mediakey.tv)

**Estrazione** : 18/02/2014 15:23:37  
**Categoria** : Editoria e Comunicazione  
**File** : piwi-9-12-112176-20140218-1365177091.pdf  
**Audience** :

[http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=40952](http://www.mediakey.tv/index.php?id=leggi-news&tx_ttnews%5Btt_news%5D=40952)

La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it) .

Il programma del convegno è disponibile sul sito.

Twitter: #OM13

Copyright mediakey.tv -

2/2



**ABBONATI A**  
**360M**  
PER INFO  
LICIA GUASTELLUCCIA TEL. 02.53598301  
LICIA@GROWINGCM.COM  
ABBONAMENTI@GROWINGCM.COM

# AGENDAITALIA

redazione@360com.it

**26 FEBBRAIO, MILANO**

## OSSERVATORIO MULTICANALITÀ

L'Osservatorio Multicanalità presenta i risultati dell'indagine 2013, che ha per sottotitolo "E il momento di osare": l'appuntamento con il consueto convegno tenuto da Nielsen, Connexia e il Politecnico di Milano è presso il Campus Bovisa di via Durando 10, alle 9:00.

[WWW.MULTICANALITA.IT](http://WWW.MULTICANALITA.IT)

**18 FEBBRAIO, ROMA**

## TUTELA DEL DIRITTO D'AUTORE

L'Istituto per lo Studio dell'Innovazione e della Multimedialità invita al seminario "Il Regolamento Agcom sulla tutela del diritto d'autore nelle reti di comunicazione elettronica" in occasione della presentazione del volume "L'opera digitale tra regole e mercato" di Eugenio Prosperetti (Giappichelli, 2013). Sala Convegni Monte dei Paschi di Siena, Via Minghetti 30/A.

[WWW.ISIMM.IT](http://WWW.ISIMM.IT)

**19 FEBBRAIO, MILANO**

## END USING COMPUTER

Presentazione della ricerca condotta da NEXTVALUE in collaborazione con CIONET Italia. Corso Venezia 47, Palazzo Castiglioni (MM1 - fermata Palestro). Verranno presentati i risultati della ricerca condotta nel mese di gennaio 2014 su un panel qualificato di oltre 100 cio e direttori It delle più grandi imprese italiane sullo stato e le previsioni di adozione di soluzioni di End User Computing in Italia.

[WWW.NEXTVALUE.IT](http://WWW.NEXTVALUE.IT)

**19 FEBBRAIO, MILANO**

## INNOVATION LAB

JP Morgan invita alla conferenza organizzata per il lancio delle attività legate al 2014 di InnovActionLab innovation in action. Appuntamento presso Hogan Lovells, in Via Santa Maria alla Porta 2. Per informazioni e conferme: Anna Cavallarini, +39 3477463559, [anna.cavallarini@communitygroup.it](mailto:anna.cavallarini@communitygroup.it).

[WWW.JPMORGANASSETMANAGEMENT.IT](http://WWW.JPMORGANASSETMANAGEMENT.IT)

**20 FEBBRAIO, MILANO**

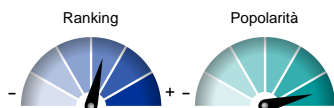
## MOBILE PAYMENT & COMMERCE

Mobile Payment & Commerce: il mercato attuale e le previsioni di crescita. Appuntamento presso Aula Carlo De Carli - Politecnico di Milano (Campus Bovisa), Via Durando 10. Per accredito stampa: [osservatori@mirandola.net](mailto:osservatori@mirandola.net).

[WWW.OSSERVATORI.NET/NFC\\_MOBILE\\_PAYMENT](http://WWW.OSSERVATORI.NET/NFC_MOBILE_PAYMENT)



Più : [www.alexa.com/siteinfo/manageronline.it](http://www.alexa.com/siteinfo/manageronline.it)



Estrazione : 10/02/2014 09:48:00  
Categoria : Gestione d'impresa  
File : piwi-3-2-126646-20140210-1352160754.pdf  
Audience :

<http://c.moreover.com/click/here.pl?z11062704228&z=1600249364>

## Convegno Osservatorio Multicanalità

### Eventi

Arriva il momento per l'Osservatorio Multicanalità di presentare i risultati dell'indagine 2013.

Il tema del Rapporto è l'analisi del processo di acquisto multicanale, con particolare attenzione all'eCommerce: e al passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce: acquisto online su più device (pc, tablet, smartphone) e interazioni multicanale in punto vendita.

The screenshot shows the ManagerOnline website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like HOME, NORME E FISCO, LAVORO E CARRIERA, etc. Below that, a search bar and a 'TROVA' button. The main content area features a large 'EVENTI' header. The event details include the title 'Convegno Osservatorio Multicanalità', the date 'Milano - 13 Febbraio 2014', and the organizers 'Nielsen, Connexia e il Politecnico di Milano'. A short description follows: 'Arriva il momento per l'Osservatorio Multicanalità di presentare i risultati dell'indagine 2013. Il tema del Rapporto è l'analisi del processo di acquisto multicanale, con particolare attenzione all'eCommerce: e al passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce: acquisto online su più device (pc, tablet, smartphone) e interazioni multicanale in punto vendita.' Below this, there are fields for 'Tipo di evento: Convegno', 'Lingua: IT', 'Tipo di pagamento: Gratuito/Previa prenotazione', and 'Approfondimenti: Vai al sito'. A 'Segnala su Facebook' button is also present. On the right side, there's a 'NEWSLETTER' sign-up section and a 'TROVA LAVORO' button. Below the newsletter, there are 'VEDI ANCHE' and 'PIÙ LETTI' sections with small images and titles like 'Donne e finanza: binomio vincente' and 'Viaggi business 2014: il treno supera l'aereo'.

Tipo di evento: Convegno Tipo di pagamento: Gratuito/Previa prenotazione

Segnala su Facebook

Newsletter

Iscriviti gratuitamente e ogni giorno riceverai notizie, approfondimenti, eventi, corsi e master

<http://www.pubblicitaitalia.it/2014020722012/marketing/osservatorio-multicanalita-e-il-momento-di-osare-da-appuntamento-il-26->

## 'Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare' dà appuntamento il 26 febbraio a Milano

Ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano

Nuova data per la presentazione dell'indagine 2013 dell' Osservatorio Multicanalità .

L'appuntamento con il convegno 'Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare' tenuto da Nielsen , Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 a Milano alle ore 9.00, Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli.

Nel 2013 l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla ricerca 2012, che ha segnato l'anno della svolta con il 53% della popolazione italiana multicanale.

Nell'ambito dell'analisi del processo di acquisto multicanale, grande attenzione è stata riservata all'eCommerce: motivazioni, fattori abilitanti, barriere, pattern di acquisto ricorrente e specificità delle diverse categorie merceologiche.

Inoltre l'Osservatorio Multicanalità ha preso in esame il passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce: luoghi, dinamiche di interazione nell'acquisto online su più device (pc, tablet, smartphone) e interazioni multicanale in punto vendita (digital signage, tecnologie interattive).

New Media e consumo multitasking completano l'approfondimento sulla dieta mediatica degli italiani.

Gli sponsor del progetto, Accenture e Asseprim, commenteranno i risultati emersi dall'indagine insieme agli organizzatori.

The screenshot shows the website 'Publicità ITALIA' with the following elements:

- Header: 'Help the epda show the world' and 'epda european packaging design association' logo.
- Navigation: 'CHI SIAMO', 'CONTATTI', 'ABBONAMENTI', and social media icons.
- Menu: 'Il Today', 'Il Mensile', 'Multimedia', 'News Alert'.
- Search bar: 'cerca in Pubblicitaitalia.it'.
- Navigation bar: 'CREATIVITY', 'MARKETING', 'MEDIA', 'DIGITAL', 'PITCH', 'WORLD', 'PEOPLE', 'DATACENTER', 'GUEST ROOM'.
- Article title: '‘OSSERVATORIO MULTICANALITÀ: È IL MOMENTO DI OSARE’ DÀ APPUNTAMENTO IL 26 FEBBRAIO A MILANO'.
- Text: 'Ricerca 2013 condotta da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano'.
- Advertisement: 'Performachine SPEED UP YOUR BUSINESS' with services like DEM & Newsletter, Real Time Bidding, etc.
- Advertisement: 'webbdone' and 'cerberoo5' logos.
- Advertisement: 'TODAY' and 'Sfoggia' logos.

Nuova data per la presentazione dell'indagine 2013 dell'Osservatorio Multicanalità. L'appuntamento con il convegno 'Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare' tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 a Milano alle ore 9.00, Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli.

<http://www.pubblcittaitalia.it/2014020722012/marketing/osservatorio-multicanalita-e-il-momento-di-osare-da-appuntamento-il-26->

La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).

Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](http://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [http://twitter.com/O\\_Multicanalita](http://twitter.com/O_Multicanalita), Twitter: #OM13.





Più : [www.alexa.com/siteinfo/broadcasting.it](http://www.alexa.com/siteinfo/broadcasting.it)

Estrazione : 07/02/2014 09:37:19  
Categoria : Televisione e Radio  
File : piwi-9-12-119781-20140207-1348150948.pdf  
Audience :

<http://www.broadcasting.it/news.asp?idnews=22150>

## 7/2/2014 - Mercoledì cinema? No, e-commerce

Dalla piattaforma di e-commerce "Acquisti e Risparmi", emerge che gli italiani si dedicano allo shopping online il mercoledì e il sabato preferibilmente nella fascia oraria 16.00-18.00 Milano, febbraio 2014 - Webloyalty ha analizzato i dati di mercato e di business relativi agli ordini effettuati attraverso la piattaforma di e-commerce Acquisti e Risparmi nel corso degli ultimi sei mesi, rilevando quanto segue sugli acquirenti online italiani: - lo scontrino medio italiano è al di sopra della media di altri paesi europei - impiegano pochi minuti per concludere l'acquisto (2,25") - le giornate preferite per l'e-commerce sono mercoledì e sabato nella fascia oraria 16.00-18.00 - il pc desktop rimane lo strumento più utilizzato, anche se tablet e smartphone guadagnano spazi di utilizzo.

Infatti, il desktop è utilizzato per il 77% del totale, smartphone per il 15% e tablet per l'8% degli acquisti che ancora una volta si concentrano su voli, pacchetti vacanze, gadget elettronici e accessori moda.

Gli italiani si dimostrano acquirenti sempre più informati e si affidano preventivamente a blog, forum e social network con l'obiettivo di confrontarsi con altri utenti sui prodotti, ma anche sull'esperienza post acquisto, impiegando parecchie ore alla ricerca dell' offerta più conveniente o degli sconti maggiori[1].

A queste segue, secondo le analisi di Webloyalty sulle transazioni effettuate sulle piattaforma Acquisti e Risparmi, una fase molto più rapida di acquisto, che in media vede l'utente impiegare 2 minuti e 25 secondi per concludere l'operazione.

Scelte, quindi, ben ponderate che hanno come conseguenza una spesa media elevata, al di sopra di quella in altre nazioni europee in cui l'e-commerce è decisamente più diffuso: lo scontrino medio degli utenti italiani supera, infatti, non solo quello della Spagna, pari 185 euro, ma anche quelli di Francia e UK che si fermano al di sotto dei 130 euro.

"Spinti da sconti e risparmi garantiti da meccanismi come il cashback, che su una piattaforma come Acquisti e Risparmi prevede il rimborso di almeno il 10% della spesa effettuata, gli italiani raggiungono una spesa media di ben 300 euro", spiega Alexandre Cotigny, Direttore Generale Sud Europa di Webloyalty.

[1] (fonte Osservatorio Multicanalità 2013) Webloyalty Fondata nel 1999 negli Stati Uniti, Webloyalty.com Inc.

è specializzata nella generazione di ricavi aggiuntivi per le aziende dell'e-commerce.

Dal mese di ottobre 2011, Webloyalty ha investito nel mercato italiano, con il lancio del nuovo programma Acquisti e Risparmi (<http://www.acquistierisparmi.it>), che consente agli utenti di comprare online tra centinaia di negozi, suddivisi in 13 categorie ed ottenere sconti su ogni

Articolo pubblicato sul sito [broadcasting.it](http://broadcasting.it)



Più : [www.alexa.com/siteinfo/broadcasting.it](http://www.alexa.com/siteinfo/broadcasting.it)

**Estrazione** : 07/02/2014 09:37:19  
**Categoria** : Televisione e Radio  
**File** : piwi-9-12-119781-20140207-1348150948.pdf  
**Audience** :

<http://www.broadcasting.it/news.asp?idnews=22150>

acquisto fatto, tramite Acquisti e Risparmi.

Webloyalty.com Inc.

conta oltre 1 milione di iscritti on-line in Europa.

[www.webloyalty.it](http://www.webloyalty.it) Fonte: adv per Ketchum

Copyright broadcasting.it -

2/2

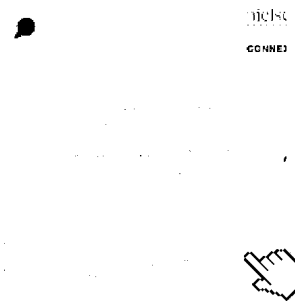


## Decisa la nuova data per l'Osservatorio Multicanalità targato Nielsen, Connexia, Polimi

L'incontro si svolgerà a Milano, il prossimo 26 febbraio

Nuova data per la presentazione dell'indagine 2013 dell'Osservatorio Multicanalità. L'appuntamento con il convegno "Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare" tenuto da Nielsen, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano è per il 26 febbraio 2014 a Milano. Nel 2013 l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla Ricerca 2012, che ha segnato l'anno della svolta con il 53% della popolazione italiana multicanale.

Nell'ambito dell'analisi del processo di acquisto multicanale, grande attenzione è stata riservata all'eCommerce: motivazioni, fattori abilitanti, barriere, pattern di acquisto ricorrente e specificità delle diverse categorie merceologiche. Inoltre l'Osservatorio Multicanalità ha preso in esame il passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce: luoghi, dinamiche di interazione nell'acquisto online su più device (pc, tablet, smartphone) e interazioni multicanale in punto vendita (digital signage, tecnologie interattive). New Media e consumo multitasking completano l'approfondimento sulla dieta mediatica degli italiani. Sponsor del progetto sono Accenture e Asseprim. L'appuntamento con il convegno è dunque per il 26 febbraio 2014 alle ore 9.00 a Milano, Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli. La partecipazione è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it).





# ‘Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare’ dà appuntamento il 26 febbraio a Milano

**RICERCA 2013 CONDOTTA DA NIELSEN, CONNEXIA E LA SCHOOL OF MANAGEMENT DEL POLITECNICO DI MILANO**

Nuova data per la presentazione dell'indagine 2013 dell'**Osservatorio Multicanalità**. L'appuntamento con il convegno 'Osservatorio Multicanalità: è il momento di osare' tenuto da **Nielsen, Connexia** e la **School of Management del Politecnico di Milano** è per il 26 febbraio 2014 a Milano alle ore 9.00, Campus Bovisa, via Durando 10, Aula Carlo De Carli. Nel 2013 l'Osservatorio Multicanalità ha studiato ancora più in profondità i comportamenti di consumo multicanale dei quattro nuovi cluster identificati dalla ricerca 2012, che ha segnato l'anno della svolta con il 53% della popolazione italiana multicanale. Nell'ambito dell'analisi del processo di acquisto multicanale, grande attenzione è stata riservata all'eCommerce: motivazioni, fattori abilitanti, barriere, pattern di acquisto ricorrente e specificità delle diverse categorie merceologiche. Inoltre l'Osservatorio Multicanalità ha preso in esame il passaggio da eCommerce a Everywhere Commerce: luoghi, dinamiche di interazione nell'acquisto online su più device (pc, tablet, smartphone) e interazioni multicanale in punto vendita (digital signage, tecnologie interattive). New Media e consumo multitasking completano l'approfondimento sulla dieta mediatica degli italiani. Gli sponsor del progetto, Accenture e Asseprim, commenteranno i risultati emersi dall'indagine insieme agli organizzatori. La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it). Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](https://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [twitter.com/O\\_Multicanalita](https://twitter.com/O_Multicanalita), Twitter: **#OM13**.

degli italiani. Gli sponsor del progetto, Accenture e Asseprim, commenteranno i risultati emersi dall'indagine insieme agli organizzatori. La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it). Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](https://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [twitter.com/O\\_Multicanalita](https://twitter.com/O_Multicanalita), Twitter: **#OM13**.

degli italiani. Gli sponsor del progetto, Accenture e Asseprim, commenteranno i risultati emersi dall'indagine insieme agli organizzatori. La partecipazione al convegno è gratuita previa registrazione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it). Informazioni sempre aggiornate su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it), sulla pagina Facebook [www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita](https://www.facebook.com/OsservatorioMulticanalita) e Twitter [twitter.com/O\\_Multicanalita](https://twitter.com/O_Multicanalita), Twitter: **#OM13**.

## Mercoledì cinema? No, e-commerce - comunicato stampa Webloyalty

### Comunicato Stampa

News Blog Network curato da una redazione virtuale composta da giornalisti e addetti stampa, professionisti di marketing, comunicazione, PR, opinionisti e bloggers.

Il CorrieredelWeb.it vuole promuovere relazioni tra tutti i comunicatori e sviluppare in pieno le potenzialità della Rete per una comunicazione democratica e partecipata.

CorrieredelWeb.it L'informazione fuori e dentro la Rete.

Stanno per spalancarsi le porte del VII Convegno GT, Main Sponsor dell'evento italiano dell'anno è Monster4D, web agency specializzata nella Brand reputation - 11/21/2012 Star Music Festival presenta il nuovo direttore artistico: Roberto Manfredi - 11/21/2012 Comunicato Stampa: studio commissionato da Cisco mostra l'enorme potenziale nell'ambito delle comunicazioni unificate - 11/21/2012 Comunicato Stampa: Pelco Digital Sentry - 11/21/2012 Venerdì 23 novembre, Bertinoro, "Focus on: le neoplasie dell'ano" - 11/21/2012 giovedì 6 febbraio 2014 Mercoledì cinema? No, e-commerce Dalla piattaforma di e-commerce "Acquisti e Risparmi", emerge che gli italiani si dedicano allo shopping online il mercoledì e il sabato preferibilmente nella fascia oraria 16.00-18.00 Milano, 6 febbraio 2014 - Webloyalty ha analizzato i dati di mercato e di business relativi agli ordini effettuati attraverso la piattaforma di e-commerce Acquisti e Risparmi nel corso degli ultimi sei mesi, rilevando quanto segue sugli acquirenti online italiani: - lo scontrino medio italiano è al di sopra della media di altri paesi europei - impiegano pochi minuti per concludere l'acquisto (2,25") - le giornate preferite per l'e-commerce sono mercoledì e sabato nella fascia oraria 16.00-18.00 - il pc desktop rimane lo strumento più utilizzato, anche se tablet e smartphone guadagnano spazi di utilizzo.

Infatti, il desktop è utilizzato per il 77% del totale, smartphone per il 15% e tablet per l'8% degli acquisti che ancora una volta si concentrano su voli, pacchetti vacanze, gadget elettronici e

The screenshot shows a promotional banner for a subscription service. The banner features the text "PREMIUM" at the top, followed by "CALCIO SPORT CINEMA" in colored boxes. The main offer is "DA 19€ AL MESE x 6 MESI" and "GRATIS x 12 MESI". Below this is a button that says "ABBONATI SUBITO!". Underneath the banner, the text reads "CORRIEREDELWEB.IT L'INFORMAZIONE FUORI E DENTRO LA RETE." followed by the logo "CORRIERE DEL WEB" with a stylized 't' in a circle. Below the logo, there is a small paragraph of text: "NEWS BLOG NETWORK CURATO DA UNA REDAZIONE VIRTUALE COMPOSTA DA GIORNALISTI E ADDETTI STAMPA, PROFESSIONISTI DI MARKETING, COMUNICAZIONE, PR, OPINIONISTI E BLOGGERS. IL CORRIEREDELWEB.IT VUOLE PROMUOVERE RELAZIONI TRA TUTTI I COMUNICATORI E SVILUPPARE IN PIENO LE POTENZIALITÀ DELLA RETE PER UNA COMUNICAZIONE DEMOCRATICA E PARTECIPATA." Below this is a navigation menu with links: "Home", "TuttoFiere", "TuttoMostre", "TuttoFormazione", "TuttoTeatro", "TuttoDisco", "TuttoDonna", "Nuovo CorrieredelWeb", "TuttoSalute", "MilanoNotizie", "Eco-Sostenibile", "Il Comunicato Stampa", "TuttoPoesia", "TuttoCT", "TuttoFotografie", "TuttoTurismo", "TuttoArredamento", "TuttoNormativa", "OggiArte". At the bottom of the screenshot, there is a search bar with the text "CERCA NEL BLOG" and "Caricamento in corso...", and a "Donazione" button.

<http://ilcorrieredelweb.blogspot.se/2014/02/mercoledi-cinema-no-e-commerce.html>

accessori moda.

Gli italiani si dimostrano acquirenti sempre più informati e si affidano preventivamente a blog , forum e social network con l'obiettivo di confrontarsi con altri utenti sui prodotti, ma anche sull'esperienza post acquisto, impiegando parecchie ore alla ricerca dell' offerta più conveniente o degli sconti maggiori [1] .

A queste segue, secondo le analisi di Webloyalty sulle transazioni effettuate sulle piattaforma Acquisti e Risparmi , una fase molto più rapida di acquisto , che in media vede l'utente impiegare 2 minuti e 25 secondi per concludere l'operazione.

Scelte, quindi, ben ponderate che hanno come conseguenza una spesa media elevata , al di sopra di quella in altre nazioni europee in cui l'e-commerce è decisamente più diffuso: lo scontrino medio degli utenti italiani supera, infatti, non solo quello della Spagna , pari 185 euro, ma anche quelli di Francia e UK che si fermano al di sotto dei 130 euro.

"Spinti da sconti e risparmi garantiti da meccanismi come il cashback, che su una piattaforma come Acquisti e Risparmi prevede il rimborso di almeno il 10% della spesa effettuata, gli italiani raggiungono una spesa media di ben 300 euro ", spiega Alexandre Cotigny, Direttore Generale Sud Europa di Webloyalty.

[1] (fonte Osservatorio Multicanalità 2013) Webloyalty Fondata nel 1999 negli Stati Uniti, Webloyalty.com Inc.

è specializzata nella generazione di ricavi aggiuntivi per le aziende dell'e-commerce.

Dal mese di ottobre 2011, Webloyalty ha investito nel mercato italiano, con il lancio del nuovo programma Acquisti e Risparmi ( <http://www.acquistierisparmi.it> ), che consente agli utenti di comprare online tra centinaia di negozi, suddivisi in 13 categorie ed ottenere sconti su ogni acquisto fatto, tramite Acquisti e Risparmi.

Webloyalty.com Inc.

conta oltre 1 milione di iscritti on-line in Europa

mister-x.it

Più : [www.alexacom/siteinfo/mister-x.it](http://www.alexacom/siteinfo/mister-x.it)

Estrazione : 06/02/2014 19:28:12

Categoria : Attualità

File : piwi-9-12-244921-20140206-1344727319.pdf

Audience :

[http://www.mister-x.it/notizie/ultime\\_oggi.asp?id=4204180&ultime\\_notizie=mercoled%C3%AC-cinema-no-e-commerce--comunicato-](http://www.mister-x.it/notizie/ultime_oggi.asp?id=4204180&ultime_notizie=mercoled%C3%AC-cinema-no-e-commerce--comunicato-)

## Mercoledì cinema No, e-commerce - comunicato stampa Webloyalty - giovedì 6 febbraio 2014

Mercoledì cinema No, e-commerce Dalla piattaforma di e-commerce "Acquisti e Risparmi", emerge che gli italiani si dedicano allo shopping online il mercoledì e il sabato preferibilmente nella fascia oraria 16.00-18.00 Milano, 6 febbraio 2014 - Webloyalty ha analizzato i dati di mercato e di business relativi agli ordini effettuati attraverso la piattaforma di e-commerce Acquisti e Risparmi nel corso degli ultimi sei mesi, rilevando quanto segue sugli acquirenti online italiani: - lo scontrino medio italiano è al di sopra della media di altri paesi europei - impiegano pochi minuti per concludere l'acquisto (2,25") - le

giornate preferite per l'e-commerce sono mercoledì e sabato nella fascia oraria 16.00-18.00 - il pc desktop rimane lo strumento più utilizzato, anche se tablet e smartphone guadagnano spazi di utilizzo.

Infatti, il desktop è utilizzato per il 77% del totale, smartphone per il 15% e tablet per l'8% degli acquisti che ancora una volta si concentrano su voli, pacchetti vacanze, gadget elettronici e accessori moda.

Gli italiani si dimostrano acquirenti sempre più informati e si affidano preventivamente a blog, forum e social network con l'obiettivo di confrontarsi con altri utenti sui prodotti, ma anche sull'esperienza post acquisto, impiegando parecchie ore alla ricerca dell' offerta più conveniente o degli sconti maggiori [1].

A queste segue, secondo le analisi di Webloyalty sulle transazioni effettuate sulle piattaforma Acquisti e Risparmi, una fase molto più rapida di acquisto, che in media vede l'utente impiegare 2 minuti e 25 secondi per concludere l'operazione.

Mercoledì cinema No, e-commerce Dalla piattaforma di e-commerce "Acquisti e Risparmi", emerge che gli italiani si dedicano allo shopping online il mercoledì e il sabato preferibilmente nella fascia oraria 16.00-18.00 Milano, 6 febbraio 2014 - Webloyalty ha analizzato i dati di mercato e di business relativi agli ordini effettuati attraverso la piattaforma di e-commerce Acquisti e Risparmi nel corso degli ultimi sei mesi, rilevando quanto segue sugli acquirenti online italiani: - lo scontrino medio italiano è al di sopra della media di altri paesi europei - impiegano pochi minuti per concludere l'acquisto (2,25") - le giornate preferite per l'e-commerce sono mercoledì e sabato nella fascia oraria 16.00-18.00 - il pc desktop rimane lo strumento più utilizzato, anche se tablet e smartphone guadagnano spazi di utilizzo. Infatti, il desktop è utilizzato per il 77% del totale, smartphone per il 15% e tablet per l'8% degli acquisti che ancora una volta si concentrano su voli, pacchetti vacanze, gadget elettronici e accessori moda.

**mister-x.it**

Più : [www.alexa.com/siteinfo/mister-x.it](http://www.alexa.com/siteinfo/mister-x.it)

Estrazione : 06/02/2014 19:28:12  
Categoria : Attualità  
File : piwi-9-12-244921-20140206-1344727319.pdf  
Audience :

[http://www.mister-x.it/notizie/ultime\\_oggi.asp?id=4204180&ultime\\_notizie=mercoled%C3%AC-cinema-no-e-commerce--comunicato-](http://www.mister-x.it/notizie/ultime_oggi.asp?id=4204180&ultime_notizie=mercoled%C3%AC-cinema-no-e-commerce--comunicato-)

Scelte, quindi, ben ponderate che hanno come conseguenza una spesa media elevata, al di sopra di quella in altre nazioni europee in cui l'e-commerce è decisamente più diffuso: lo scontrino medio degli utenti italiani supera, infatti, non solo quello della Spagna, pari 185 euro, ma anche quelli di Francia e UK che si fermano al di sotto dei 130 euro.

"Spinti da sconti e risparmi garantiti da meccanismi come il cashback, che su una piattaforma come Acquisti e Risparmi prevede il rimborso di almeno il 10% della spesa effettuata, gli italiani raggiungono una spesa media di ben 300 euro ", spiega Alexandre Cotigny, Direttore Generale Sud Europa di Webloyalty.

[1] (fonte Osservatorio Multicanalità 2013) Webloyalty Fondata nel 1999 negli Stati Uniti, Webloyalty.com Inc.

è specializzata nella generazione di ricavi aggiuntivi per le aziende dell'e-commerce.

Dal mese di ottobre 2011, Webloyalty ha investito nel mercato italiano, con il lancio del nuovo programma Acquisti e Risparmi ( <http://www.acquistierisparmi.it> ), che consente agli utenti di comprare online tra centinaia di negozi, suddivisi in 13 categorie ed ottenere sconti su ogni acquisto fatto, tramite Acquisti e Risparmi.

Webloyalty.com Inc.

conta oltre 1 milione di iscritti on-line in Europa.

[www.webloyalty.it](http://www.webloyalty.it) [1] (fonte Osservatorio Multicanalità 2013) -- Redazione del CorrieredelWeb.it  
----- Questa ed altre notizie le trovi su [www.CorrieredelWeb.it](http://www.CorrieredelWeb.it) - L'informazione fuori e dentro la Rete.

Chiedi l'accredito stampa alla redazione del CorrieredelWeb.it per pubblicare le tue news.





ABITARE100% CONVEGNI



## SE IL FUTURO È MULTICANALE

L'APERTURA DELLA MANIFESTAZIONE VERONESE, PROMOSSA DA FEDERMOBILI, È STATA DEDICATA ALL'E-COMMERCE. UN TEMA RIPRESO DALL'INCONTRO ORGANIZZATO DA AMBIENTE CUCINA

di Carla Cavaliere

Ricominciamo dall'e-commerce. Un segnale chiaro quello di dedicare il convegno di apertura di Abitare 100% Project a un tema molto citato, ma ancora troppo poco calato nella strategia del retail specializzato di arredo. "E-commerce: un'opportunità per il settore arredamento? Il negozio indipendente può usare internet come canale di vendita?": a queste domande ha cercato di rispondere lo stimolante e gremito incontro promosso da Federmobili e condotto dal presidente dell'associazione, Mauro Mamoli. «Indispensabile affrontare il confronto con la rete, visto che in questi anni di crisi (in cui il nostro settore ha perduto 8 miliardi di fatturato e hanno chiuso

400 aziende commerciali), crescono invece la GdO e il settore dell'e-commerce».

Un dato che più che spaventare deve invece segnalare al retail indipendente l'opportunità di approcciare nuovi mezzi non tanto e non solo per vendere, ma soprattutto per ridisegnare strategie commerciali e di promozione, per ridefinire il proprio modello di business su una logica multicanale in cui negozio e store on line siano sinergici.

Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects, School of Management Politecnico di Milano ha introdotto il tema con la forza dei numeri elaborati per il rapporto 2012 dell'Osservatorio Multicanalità. «Oggi il 53% dei consuma-

tori italiani maggiori di 14 anni è multicanale, il che significa che il loro approccio, non solo all'acquisto ma alle informazioni per acquistare, avviene su differenti devices, che vanno dalla tv alla rete, al punto vendita». Boaretto ha tracciato le caratteristiche dei 4 profili tipo di consumatore multicanale (1 italiano su 2 oggi compra on line). Ci sono gli Old Style Surfer (7,7 milioni di persone) che hanno un approccio a Internet "vecchio stile", strumentale, per risparmiare tempo e denaro negli acquisti. I Social Shopper (10,7 milioni), sono invece «caratterizzati da un forte ruolo della rete nel loro shopping, da un processo di acquisto strutturato e dalla ricerca della "smart



choice”, ossia di acquisti intelligenti e con un elevato rapporto qualità/prezzo».

I Newbie (5,3 milioni di individui) sono i neofiti della multicanalità e comprendono sia i giovanissimi al primo acquisto (20%) sia gli over 55 (34%) al loro debutto tecnologico.

I consumatori più difficili e più evoluti sono i ben 7,6 milioni di Hyper Reloaded: hanno un approccio strutturato ed esigente alla multicanalità «con un elevato bisogno informativo, un elevato livello di partecipazione attiva con gli altri utenti, una marcata propensione sia all'e-commerce sia ad un forte utilizzo del Mobile (smartphone e tablet) all'interno del processo di acquisto».

Tra i diversi segnali da considerare con attenzione, quello che evidenzia come è cambiato lo scambio “informazioni-acquisto” tra rete e punto vendita: «continuano a crescere i consumatori che raccolgono informazioni su un prodotto o un servizio in punto vendita, per poi concludere l'acquisto on line (passando dal 30 al 40%), mentre diminuiscono coloro che cercano informazioni su Internet ma poi concludono l'acquisto in punto vendita (fenomeno noto come info-commerce) che scendono dall'80% al 74%». Attenzione, sottolinea Boaretto: «Il punto vendita può diventare un mezzo e la rete diventare un punto vendita». L'effetto showrooming, ovvero il punto vendita che diventa puro showroom per un consumatore che vede, valuta e poi va ad acquistare in rete, si segnala in crescita soprattutto nel settore dell'elettronica per la casa e la cucina. Non si parla di arredamento, ma di un ambito direttamente coinvolto e assai vicino come l'elettrodomestico. Secondo Boaretto, è inevitabile andare verso una trasformazione del retail da spazio fisico a spazio di interazione multicanale con il consumatore. Ma come farlo? Occorre buttare il “cuore oltre la rete”, e ogni azienda commerciale deve trovare le sue risposte. Mettendo il cliente al centro, valorizzando il servizio di una logica multicanale, lavorando sui prezzi non in termini di sconti ma casomai di promozioni. In poche parole, a ognuno la sua multicanalità.

#### IL RETAIL NELLA RETE

Per capire meglio cosa significa ridisegnare il modello di business, il convegno ha proposto alcune stimolanti case history di successo di e-commerce nel settore arredamento.

Made in Design, sito di nascita francese che propone la vendita on line di mobili di de-

sign, dall'apertura nel 1999 ha continuato a crescere ininterrottamente, fino ad arrivare nel 2011 a produrre una linea di arredi con marchio proprio. «L'idea di partenza è stata quella di rendere il design accessibile a tutti, e non solo a chi abita nei centri metropolitani» ha spiegato Nina Vittori. Oggi Made in Design propone circa 30 mila prodotti on line, con 800 nuove referenze inserite ogni mese, conta 100 dipendenti, vende in 27 paesi, e fattura oggi in un'ora quello che 14 anni fa realizzava in un anno. Italianissimo il progetto Natevo, marchio di Flou orientato alla ricerca di un nuovo ruolo della luce nell'architettura e nel mobile, che sta utilizzando la rete come crowdsourcing. Sul sito natevo.it c'è la possibilità di inviare un progetto, che viene valutato e poi messo in rete per capire se può interessare i clienti. A settembre ben 7 su 11 dei progetti proposti sul sito sono entrati nel catalogo del brand. La commercializzazione dei prodotti avviene sia tramite internet sia tramite i rivenditori. Mattia Moro, titolare del negozio Moro Arredamenti di Varese non ha dubbi sulla rete: «All'inizio ci siamo affacciati come neofiti, da utenti, ma abbiamo cominciato a elaborare l'obiettivo di trasferire la nostra azienda su web. I consigli che possiamo dare è di appoggiarsi a specialisti, studiare un modello di business on line sganciato dalla logica del prezzo, in cui non possiamo essere competitivi, puntare a trasferire il proprio know how in rete, e fare in modo che l'utente non si stacchi da noi». Il caso Dalani riguarda invece una vendita on line pura, come ha raccontato Mattia Riva, in cui l'idea chiave è la velocità: «Facciamo fast retail: ogni giorno lanciamo i prodotti di 5 brand per 4 giorni, con il 40% di sconto. Abbiamo 400 fornitori in Italia e 3.000 nel mondo». Un canale che permette di liquidare le mostre dei retailer o gli overstock aziendali, offrendo brand e promozioni ai consumatori-utenti. Mino Politi, di Webmobili, ha ricordato che il negozio digitale, meglio multicanale, dovrà essere quindi pensato come un puzzle di strumenti: dalla e-vetrina che dilata in rete l'esposizione ai servizi di progettazione on line sino ai contatti sui social. L'importante è muoversi, perché il paradosso - in un mercato che sembra bloccato - è che il cliente è già davanti a noi.

Super leggera, configurabile e vendibile on line: la cucina è la prossima sfida della start up Supernatural



#### E-COMMERCE E CUCINA

##### UNA SFIDA POSSIBILE

La nuova frontiera dell'e-commerce potrebbe coinvolgere anche la cucina, l'ambiente più complesso della casa, come è risultato dall'incontro organizzato sul tema da Ambiente Cucina che ha presentato due case history evolute. La prima è stata raccontata da Alessandro Molinari, ideatore di Garage Design, che due anni fa ha dato vita con Scic a un'attività di crowdsourcing sul web da cui è nato il progetto Taak di Matteo Nativo. Una cucina compatta che integra in uno spazio limitato più funzioni, compreso tavolo e sedie, grazie a un sistema di incastri. Proposta in una serie di finiture, Taak è oggi disponibile direttamente on line, ma per chi l'acquista è possibile avere il supporto dei punti vendita Scic per l'installazione. Altrettanto interessante il modello presentato dalla start up Supernatural proposta in anteprima da Luigi Chiarion, uno dei tre soci fondatori. Un progetto nato dallo studio condotto da Forlite, società emergente nel mondo dei materiali, che ha messo a punto Litex, un alveolare in polipropilene brevettato particolarmente leggero, da cui è nata una collezione di moduli per un sistema a parete componibile, facilmente configurabili on line e che potranno in futuro generare persino una cucina completa. Anche in questo caso il ruolo del negozio integra la vendita on line mettendo a disposizione nel proprio store uno spazio minimo dedicato a un espositore. Dove è possibile visionare e “soppesare” il prodotto, personalizzarlo attraverso il configuratore, ordinarlo e ritirarlo sul posto. Il modello integrato di vendita, che sta già funzionando nel settore moda e in alcuni ambiti avanzati del design, traccia un nuovo percorso anche per un ambiente complesso come la cucina. Punte avanzate di un processo che è giusto conoscere per arricchire la propria professionalità. «Il vero patrimonio da difendere e da potenziare per affrontare qualsiasi sfida, anche quella dell'e-commerce», come ha ricordato Mauro Mamoli, presidente di Federmobili, intervenuto all'incontro.