ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Asseprim prosegue il percorso avviato da DigitaMI (negozio che si trasforma in spazio multicanale) con questa prima ricerca condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano, nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità, su un campione di imprese associate dei servizi professionali

"ASSEPRIM FOCUS"
Multicanalità: una priorità e "fa bene" alle aziende
Ma bisogna migliorare competenze e misurazione dei risultati

Milano, 12 giugno 2014. Un percorso, quello avviato da Asseprim (l'Associazione Confcommercio dei servizi professionali alle imprese) con il Politecnico di Milano che è partito da DigitaMI - l'iniziativa sul negozio che si trasforma in spazio multicanale per il consumatore con l'interpretazione in chiave moderna di una città, Milano, in cui commercio, cultura e servizi si saldano per fare la differenza - e che ora arriva alla prima ricerca finalizzata ad analizzare e comprendere opportunità e barriere delle imprese di servizi sul tema della multicanalità (con particolare attenzione alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale).
E' la ricerca (presentata in Confcommercio Milano) "Asseprim Focus", condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità su 92 imprese associate Asseprim con la metodologia Cawi nel mese di aprile di quest'anno.

"Asseprim Focus": le caratteristiche del campione di imprese

Un campione con imprese di tutte le dimensioni - in particolare micro e piccole, ma anche medie e grandi imprese – e la cui attività spazia nei settori dei servizi che connotano le imprese associate ad Asseprim: comunicazione (prevalente nel campione con il 37% delle imprese); consulenza (31%); eventi, ricerche di mercato, multimediale, settori assicurativo e finanziario. Il mercato di riferimento delle imprese associate Asseprim del campione è soprattutto il B2B (54%).

Multicanalità: grande consapevolezza

Dalla ricerca emerge innanzitutto una grande consapevolezza: la multicanalità rappresenta una priorità (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Il 90% del campione dichiara che la propria azienda adotta strategie multicanale; il 68% degli intervistati ritiene che la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni e il 72% è convinto che gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno. Quasi il 40% del campione valuta che l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare e promuovere i servizi per i propri clienti.

ASSEPRIM
ASSOCIAZIONE NAZIONALE SERVIZI PROFESSIONALI PER LE IMPRESE
Corso Venezia, 47 • 20121 Milano • Tel. 02 7750.452 • Fax 02 7750.463
segreteria@asseprim.it • www.asseprim.it

Multicanalità: non è associata a "fattori moda"

Ma dalla ricerca si evidenzia anche un'eterogeneità dei punti di vista nel definire la multicanalità la cui visione strategica traspare solo dalle risposte del 10% del campione: multicanalità come distribuzione dei contenuti dell'azienda opportunamente declinati sui diversi canali attivi con il cliente (brand experience).

Il 27% del campione intende la multicanalità come leva per interagire con clienti diversi, il 16% come strumento per progettare servizi in modalità multicanale e un altro 16% come fattore che abilità più canali di vendita attivi con il cliente. Alla multicanalità, comunque, le imprese non associano "fattori moda" come l'utilizzo massiccio dei social network e delle applicazioni mobile.

Multicanalità: le barriere

Le maggiori barriere che, da parte delle aziende, si pongono alla progettazione e promozione di servizi multicanale, sono prevalentemente di natura interna alle stesse aziende: mancanza/inadeguatezza di competenze interne, carenza di indicatori adatti a misurare i risultati (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche. E il 10% del campione dichiara di avere difficoltà nell'identificare il cliente multicanale. Vi sono poi anche ostacoli legati alla "vision" delle aziende clienti sull'importanza della multicanalità.

Approccio alla multicanalità: quattro "tipi" di imprese

Dall'"Asseprim Focus" emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: i convinti (34%) con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla multicanalità ora e nel futuro; i proiettivi (30%) cioè chi ha una buona consapevolezza dell'importanza e rilevanza della multicanalità; gli indecisi (18%) con una media consapevolezza, ma il riconoscimento della rilevanza futura della multicanalità; gli irriducibili (18%) cioè chi non ha ancora piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità e fatica a riconoscerne le potenzialità future.

Multicanalità: le conclusioni

"La ricerca 'Asseprim Focus' – afferma **Andrea Boaretto**, head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano - *ritengo fornisca molteplici stimoli per le aziende che offrono servizi professionali. La multicanalità oggi passa necessariamente dalla consapevolezza e dalla concretezza. Consapevolezza delle potenzialità derivanti dall'adozione di una cultura multicanale. Concretezza nello sviluppo e nel mantenimento di un pensiero strategico per orientare e supportare le aziende nell'affrontare le sfide che la multicanalità stessa pone, nell'ottica di migliorare le performance del proprio business e di riconfigurarsi per cogliere appieno tali opportunità. È arrivato quindi il momento di 'osare', leitmotiv dell'Osservatorio Multicanalità 2013, per gestire e abbracciare la multichannel transformation con un approccio di sperimentazione consapevole*".

A trarre le conclusioni è **Umberto Bellini**, presidente di Asseprim: "*Asseprim è diventata uno degli sponsor dell'Osservatorio Multicanalità e questa 'survey' ha rafforzato la collaborazione con il Politecnico di Milano. Dalla ricerca emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori definiti internet 'users'. E' sempre più necessario rimettere in discussione il modello di gestione per affrontare la trasformazione multicanale con un approccio consapevole. Non esiste una ricetta vincente a priori: la multicanalità genera sviluppo soltanto se si ha il coraggio di rivisitare l'organizzazione interna dell'azienda ridisegnando il modello di business sul cliente*".

Asseprim: 027750452 comunicazione@asseprim.it
Ufficio stampa Confcommercio Milano: 02-7750222 relazioni.esterne@unione.milano.it