



SIETE SICURI
DI SAPERE
CHI SIAMO?

www.comprabanner.com



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 16 novembre 2007 n.197

PRESENTATI IERI I DATI DELLA RICERCA OSSERVATORIO MULTICANALITÀ 2007 Il consumatore multicanale esiste, ecco il profilo

SONO 5,5 MILIONI GLI UTENTI ITALIANI CHE TRAGGONO INFORMAZIONI D'ACQUISTO DA PIÙ MEZZI

Il consumatore multicanale esiste e grazie ai dati emersi dall'**Osservatorio Multicanalità 2007**, presentati ieri durante il convegno "La multicanalità paga allo scaffale?", è possibile conoscerne usi e consumi. La ricerca ha dimostrato che il consumatore italiano è sempre più multicanale, ovvero la sua decisione d'acquisto e relazione con la marca sono determinate dall'interazione con molteplici canali di comunicazione. Questi, seppur basati su tecnologie diverse e spesso non integrati tra loro, forniscono al cliente un'esperienza coerente con i valori della marca. I dati emersi sono il risultato di una ricerca condotta da **AcNielsen Homescan** tramite questionario, i cui dati sono stati integrati e supportati da ulteriori analisi dei database **AcNielsen e Nielsen Online**. Da quanto è emerso, dunque, i clienti multicanale non sono solo i giovanissimi e gli appassionati di tecnologia che trascorrono molto tempo online, ma 5,5 milioni di italiani con una propensione, trasversale



I relatori hanno illustrato i risultati dell'indagine condotta da AcNielsen Homescan per conto dell'Osservatorio Multicanalità 2007

rispetto a età e area geografica di residenza, a cercare informazioni attraverso più canali (volantino, brochure, contatto con i commessi, siti web del produttore o del retailer, blog, forum, comunità online, Sms e Mms, chiamate da call center, eccetera). I clienti multicanale cercano il contatto diretto con l'azienda in tutte le fasi del processo di acquisto, dalla rivendita fino al consumo e alla post-vendita. Si tratta quindi di clienti "ricaricati" (appunto "reloaded"), consapevoli che attraverso la ricerca e il possesso delle infor-

mazioni, possono giocare un ruolo di forza nella relazione con l'impresa. Il cliente multicanale non è uno sprovveduto, attinge a fonti diverse, anche a quelle non controllate (blog, forum, social networking) e di cui non è sempre certa l'attendibilità. È molto attivo nel passaparola con cui condivide la propria soddisfazione e insoddisfazione. Negli acquisti di largo consumo, rispetto ad altri segmenti di mercato, il cliente multicanale punta alla qualità reale del prodotto, quindi è in grado di scegliere con maggior facilità,

tra le marche private, ovvero i prodotti delle insegne di distribuzione, e i prodotti di marca. Ha disponibilità di spesa più alta della media; condivide le proprie opinioni sui prodotti; è sensibile alle esperienze più che all'adv e premia le marche che sanno coinvolgerlo; predilige media mix meno costosi (meno tv e più interazione sociale). Esistono altri 11,8 milioni di clienti non ancora fortemente multicanale, ma pronti a diventarlo, che vivono positivamente l'esperienza di acquisto sul punto di vendita e apprezzano tecnologie di prossimità (bluetooth per invio di coupon promozionali, carrello intelligente...). Il consumatore italiano è sempre più attivo nell'interazione con le imprese: il 60% della popolazione che ha accesso a internet, circa 13,5 milioni di persone, è interessata ai forum e ai blog per la raccolta di informazioni sui prodotti prima dell'acquisto. Il 30% che ha accesso al web, circa 6,4 milioni di persone, non solo si informa attraverso i blog, ma partecipa attivamente



www.comprabanner.com

SIETE SICURI DI SAPERE CHI SIAMO?

Ci conoscete da 7 anni ma forse non sapete tutto di noi.

Dietro al nome **Comprabanner**, infatti, non c'è solo un'Azienda che si occupa di pubblicità e comunicazione online. C'è anche un Network: che rende disponibili sul suo sito le schede dei profili sociodemografici di tutti i suoi editori; che gestisce campagne run on network, ma è anche leader in alcune aree verticali come la gastronomia, i viaggi e i giochi manageriali.

Ora ci conoscete un po' meglio.





SIETE SICURI
DI SAPERE
CHI SIAMO?

www.comprabanner.com



QUOTIDIANO DEL MARKETING IN RETE

Anno VI - venerdì 16 novembre 2007 n.197

▶ alle discussioni. Soddisfatto o insoddisfatto, il consumatore condivide con altri la propria esperienza di marca e/o prodotto: il 31% dichiara, con il grado di accordo massimo, di condividere con altre persone esperienze positive; il 42% condivide le esperienze negative. Il dato conferma evidenze empiriche internazionali relative a una maggior propensione alla condivisione dell'insoddisfazione. Da notare che lo scarto ridotto tra le due percentuali è un chiaro segnale di come i clienti soddisfatti possano diventare "evangelisti della marca", strumento di contagio virale ad alta potenzialità, gratuito e non direttamente sotto il controllo dell'impresa, quindi, maggiormente credibile. Il consumatore con accesso a internet visita spesso i siti che mettono i prezzi a confronto: tali siti registrano un numero di visitatori almeno doppio rispetto alla media degli altri siti. Un dato è valido per tutte le categorie di prodotto di largo consumo, beni durevoli e servizi. Internet non rappresenta solo una fonte d'informazione, ma anche un canale di acquisto: gli ita-



Un momento del convegno di presentazione dei dati

liani utilizzano il web per viaggi, elettronica di consumo e libri, ma sono in ritardo negli acquisti online di largo consumo rispetto agli altri Paesi europei. Inoltre, prima dell'acquisto, il 20% dei consumatori che ha accesso a internet dichiara di informarsi recandosi in un negozio per toccare con mano la qualità del prodotto, sia che l'acquisto venga effettuato sul punto di vendita sia in rete. I consumatori italiani sanno scegliere il canale opportuno per soddisfare specifici bisogni di relazione con l'azienda (il contatto fisico con il prodotto, il

supporto consulenziale sul punto vendita...), nonché il canale più conveniente per l'acquisto. Internet rappresenta una parte importante nella vita del consumatore italiano per scopi informativi e ludici: i giochi e i concorsi online interessano il 20% circa dei consumatori, disposti a trascorrere parte del loro tempo in modalità ludica nell'interazione con la marca. Questa propensione avvalorata il trend seguito da alcune imprese di capitalizzare l'attenzione attiva del cliente, attraverso l'interazione su più canali. La ricerca ha dimostrato che il consumatore italiano vive in tensione tra la disponibilità di informazioni già in suo possesso e la necessità spasmodica di ricercarne altre aggiornate sui prodotti e sulle differenze tra le marche. Il 47% degli italiani ritiene con il grado di accordo massimo che i messaggi pubblicitari che arrivano attraverso tutte le fonti sono diventati davvero troppi. Solo il 17% dei consumatori italiani è molto d'accordo sul fatto che per gli acquisti riesce facilmente a reperire le informazioni di cui ha bisogno. Il 39% dei con-

SIETE SICURI DI SAPERE CHI SIAMO?



Ci conoscete da sette anni ma forse non sapete tutto di noi.

Dietro al nome **Comprabanner**, infatti, non c'è solo un'Azienda che si occupa di pubblicità e comunicazione online. C'è anche un Network: che **rende disponibili** sul suo sito le **schede dei profili sociodemografici** di tutti i suoi editori; che gestisce campagne run on network, ma è anche leader in alcune aree verticali come la gastronomia, i viaggi e i giochi manageriali.

Ora ci conoscete un po' meglio.



www.comprabanner.com



SIETE SICURI
DI SAPERE
CHI SIAMO?



▶ sumatori italiani ha dato consenso a ricevere informazioni attraverso email (sia pubblicitarie sia newsletter), telefono fisso, telefono mobile, canale postale; chi ha acconsentito a essere contattato lo ha fatto mediamente tramite almeno 1,5 canali diversi con un massimo di 2 canali nella fascia di età tra i 25 e 34 anni. A fronte di una crescente propensione dei consumatori alla multicanalità si osserva una crescita degli investimenti adv su nuovi canali e in particolare sul web: confrontando gli investimenti del 1° semestre 2006 (gennaio - giugno) con il primo semestre 2007, internet è passato dal 2% al 2,9% sul totale investimenti media in Italia, con una crescita del 45% a valore assoluto. Il tasso di crescita è in linea o in alcuni casi superiore ad altri Paesi, ma in dati assoluti, l'Italia rappresenta il fanalino di coda. La posta tradizionale ha un tasso di diffusione ai fini pubblicitari sul consumatore italiano più elevato rispetto a sms ed e-mail; la posta tradizionale ha un tasso di rifiuto più basso rispetto a sms ed e-mail, ovvero i consumatori leggono di più cataloghi e volantini; i tassi di redemption dei vari canali, ovvero il numero di persone che effettuano un'azione (andare su sito web, chiamare il call center, andare in punto vendita...) sono simili, con l'eccezione dell'sms; la posta tradizionale e l'e-mail hanno tassi di risposta attiva del 65% e del 63% calcolata sulla base di rispondenti che riceve tali messaggi e non li rifiuta a priori (ovvero apre e legge), mentre l'Sms si ferma al 46%. La posta tradizionale ha il vantaggio della portabilità e del ricordo: il consumatore è abituato a consultare il volantino e portarlo in negozio per ricordarsi dei prodotti in promozione; l'e-mail, simile in termini di esperienza, perché offre la possibilità di collegarsi attraverso i link presenti al sito web per ricercare maggiori informazioni e/o beneficiare della promozione. Al di là di queste metriche puntuali l'Osservatorio ha evidenziato che occorre strutturare nuove strategie che considerino non solo l'efficacia di ciascun canale, ma il contributo che ciascuno di essi può dare, in termini differenzianti e complementari, alla creazione della *customer experience*. Ora si aprono nuovi tavoli di discussione sulla comunicazione innovativa, sul consumatore multicanale e sulle strategie *customer centric*.

SIETE SICURI DI SAPERE CHI SIAMO?



Ci conoscete da sette anni ma forse non sapete tutto di noi.

Dietro al nome **Comprabanner**, infatti, non c'è solo un'Azienda che si occupa di pubblicità e comunicazione online. C'è anche un Network: che rende disponibili sul suo sito le schede dei profili sociodemografici di tutti i suoi editori; che gestisce campagne run on network, ma è anche leader in alcune aree verticali come la gastronomia, i viaggi e i giochi manageriali.

Ora ci conoscete un po' meglio.

