

# Osservatorio Multicanalità 2009: Orgoglio o Pregiudizio?

Publicato su **MyMarketing.Net** in: FOCUS ON il: 04/02/2010

Si è tenuto stamattina, presso il Politecnico di Milano (Campus Bovisa), l'appuntamento con l'"Osservatorio Multicanalità 2009: Orgoglio o Pregiudizio?", condotto da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano.

Ad introdurre i lavori Umberto Bertelè, Presidente School of Management Politecnico di Milano, che ha preannunciato l'obiettivo di far luce sulle trasformazioni in atto causate dalla crisi economica e portatrici di nuovi scenari nelle imprese e nel sistema mediatico. I vari interventi, infatti, hanno illustrato in maniera chiara ciò che sta accadendo nella mente del consumatore e delle aziende, i loro comportamenti e le strategie più efficaci per presiedere il mercato in costante evoluzione.

Ma esaminiamo nel dettaglio i vari interventi.

- Cristina Papini, Sales & Project Manager, Nielsen Online  
Internet, Mobile e Social Media: possiamo ancora definirli nuovi mezzi?

La convergenza dei tre schermi della tv, del computer e del telefono ci accompagna costantemente. Si delinea un nuovo modo di fruire i mezzi, grazie alla digitalizzazione di quelli tradizionali. Tutto ciò è in fase di consolidamento nei consumatori e nei target tecnologicamente più evoluti, mentre non è ancora entrato a far parte delle dinamiche aziendali. Abbiamo assistito ad un incremento del +7% di navigatori nell'ultimo anno (+ 1.6 milioni), che comprende 1 milione di donne.

Internet tocca le fasce che abbracciano le sue potenzialità come strumento per essere vicini alla realtà; la sua popolarità - come strumento sociale - aumenta. Diviene, quindi, un punto di informazione, un riferimento autorevole capace di orientare le scelte dei consumatori (e la rete, reattiva, risponde con una pluralità di messaggi). Questa evoluzione ha un forte impatto su tutti i prodotti e servizi.

La socialità, comunque, passa anche dal telefonino. Il processo tecnologico, infatti, rende disponibili nuove piattaforme distributive dei contenuti, generando una contaminazione tra i mezzi. Noi utenti siamo media e le aziende devono dialogare e comprendere questa nuova realtà.

- Cetti Galante, Commercial Director, Nielsen  
Il consumatore italiano e la multicanalità: scene da un matrimonio?

Ci sono troppi messaggi pubblicitari rivolti ai consumatori, anche se sono sempre più orientati alle informazioni di cui hanno bisogno. Da un lato si possono osservare diverse barriere all'acquisto online ("Non mi fido del pagamento anticipato", "Non mi fido dei prodotti che non posso toccare/vedere", ecc.), inclusa la mancanza di fiducia nell'utilizzo della carta di credito, dall'altro la rete assurge ad ambiente ideale per l'acquisizione delle informazioni utili per le decisioni d'acquisto.

Si crea, così, una nuova segmentazione per mappare i 2 fenomeni, che individua 4 aree:

- area della delega al punto di vendita per vedere il prodotto ed acquistarlo;
- area del distacco del processo di acquisto dal punto di vendita;
- area delle variabili sociali (che vede un significativo utilizzo di stampa e passaparola per ottenere informazioni);
- area dell'innovazione, ovvero della ricerca delle informazioni attraverso la socialità e la tecnologia.

I cluster sono 4:

- gli esclusi (stabili, di età avanzata);
- i tradizionali coinvolti (in diminuzione, di approccio ai nuovi media);
- gli open minded (propensi all'interazione tecnologica) e i reloaded (evoluti, culturalmente elevati e con un reddito alto);
- gli indifferenti.

Tale segmentazione, eccetto gli esclusi, non è guidata dall'età. Ben 4 milioni di persone giungono nell'area della multicanalità e i reloaded aumentano. Contano le attitudini, che vedono sia gli indifferenti migrare verso gli open minded e i reloaded (pensiamo ai giovani che lasciano la casa dei propri genitori ed hanno bisogno di informazioni che trovano in rete), sia i tradizionali coinvolti diventare reloaded quando si accostano alla tecnologia (anche se erano già potenzialmente tali).

La crisi e la rapidità di diffusione delle tecnologie influiscono su questa mappa. La chiave vincente per immaginare il futuro è studiare il presente. Le regole della comunicazione cambiano sia per la contaminazione delle piattaforme, che vengono poste in secondo piano rispetto ai bisogni che il media veicola, sia per la polarizzazione dei mezzi di soddisfazione dei bisogni su Tv e Internet.

C'è una fortissima sfida alla qualità perché non è possibile controllare tutto in rete, soprattutto le informazioni negative sulle aziende, che si propagano più velocemente. Il buzz diviene una leva di marketing che influenza le decisioni d'acquisto, ed il consumatore diventa media, testimonial dell'azienda.

- Giuliano Noci, Ordinario di Marketing, Politecnico di Milano  
Le aziende italiane e la multicanalità: strategie del gregge o piena consapevolezza?

Per il 43% delle imprese intervistate la multicanalità è un canale di vendita e/o distribuzione di contenuti; per il 22% più evoluto, invece, si tratta di un'integrazione di più punti di contatto per la costruzione della relazione multicanale. L'interpretazione più interessante riguarda il 4% che la considera una brand experience multicanale. "Noi vediamo la multicanalità come costruzione di esperienza di marca interattiva e co-creativa - ha affermato Giuliano Noci - La costruzione avviene in più contesti e le imprese possono orientarla ma non controllarla". Emerge una forte consapevolezza dell'aumento dell'efficacia delle attività di marketing e molti contano sull'adozione di un paradigma multicanale per essere più competitivi, anche se non implementano le strategie di co-creazione. C'è poca consapevolezza dei cambiamenti in atto nel mercato dei consumatori che vivono l'interazione co-creativa come elemento della propria brand-experience; c'è forte riluttanza a coinvolgere i consumatori reloaded nelle imprese.

La multicanalità si afferma come orientamento culturale, che pone al centro al dimensione del cliente. Non possiamo prescindere dalla dimensione dell'ascolto di tutto ciò che avviene in rete; parallelamente si rende necessario un salto culturale che consenta di comprendere la giusta strategia di interazione rispetto al target, per un piano multicanale coerente. Un remix mediatico, quindi, che ribalti le tradizionali prospettive.

- Giovanni Pola, Direttore generale, Connexia  
Reloaded o Open Minded: le campagne multicanali sono tutte uguali?

Gli obiettivi strategici devono essere rivisti in funzione di una nuova relazione con i consumatori. L'area competitiva della multicanalità ha caratteristiche che fanno cadere l'approccio tradizionale. Qual è la rotta?

Il ruolo della tv come attivatore di processi di marketing, multicanale, mezzo di svago è confermato, ma cambia il posizionamento delle informazioni utili per le decisioni di acquisto, che non sono più "telesive".

Abbiamo un consumatore reloaded, maturo, esploratore di novità, che non abbandona la razionalità e che si avvicina a condividere informazioni e offrire un parere, assieme al consumatore open minded che tende maggiormente a cercare commenti e soluzioni rapide piuttosto che a fornirle. E' un errore targhettizzare i consumatori per età e sesso, perché sono variabili trasversali alle due tipologie. Assistiamo infatti a due fenomeni: ci si informa sul web e si acquista nel punto vendita e viceversa. Il modello lineare in base al quale si ottiene visibilità online con la pubblicità non è più adatto al nuovo contesto, in cui ad esempio il gradimento del display è contemporanea al calo dell'advertising (possiamo eliminare l'adv con il browser Chrome di Google, oppure utilizzare un servizio DNS).

I social network muovono le opinioni sul brand e, rispetto al passato, l'atteggiamento verso l'azienda spesso migliora e le persone modificano non solo in senso negativo, ma molto positivo, l'immagine aziendale.

Si afferma un modello reloaded in cui:

1. La popolarità online è data da internet pr e social media press release;
2. Il brand network si costruisce attraverso i social network, il corporate blog ed il viral content;
3. La relazione diretta e positiva con l'azienda è data dal buzz agent e dal brand enthusiasm.

In questo modello virtuoso, la relazione diretta genera popolarità online. Inoltre, alcuni indicatori del successo del modello sono rispettivamente:

1. La link popularity;
2. L'engagement rate (il numero di reazioni positive suscitate);
3. Il positive buzz

Dobbiamo diventare brand enthusiast e non sottovalutare i contenuti nelle loro diverse forme. Il rischio è nel "defriending", la cancellazione dalla rete di amici di coloro a cui siamo virtualmente legati sui social network.

Indubbiamente la sinergia tra i due modelli genera i migliori risultati. Siamo in fase di sperimentazione e le metriche del successo non sono ancora consolidate. La conoscenza del target multicanale può fare la differenza.

**Deborah Baldassarre**