

Tecnologie&Scienze

Prodotti
Sicurezza Web
VideoGiochi
Mondo Mac
Software
Come fare
Gallerie

TECNOLOGIA & SCIENZA

Una ricerca del Politecnico di Milano fotografa la nascita di clienti "multicanale"
Oltre 5 milioni di italiani si fanno guidare nell'acquisto da un mix di media ampio e variegato

Internet, e-mail, blog e forum Il consumatore si informa online



ROMA – Internet, e-mail, blog, sono entrati stabilmente nelle abitudini dei consumatori italiani quando si tratta di scegliere i beni da acquistare. E' quanto emerge da una ricerca condotta da Nielsen, Connexia e dalla School of Management del Politecnico di Milano su 3000 famiglie. Questi consumatori innovativi, o "multicanale", corrispondono a 5 milioni e mezzo di italiani

Secondo la ricerca, non sono più soltanto i giovani o gli appassionati di tecnologia a farsi guidare

all'acquisto da un mix di media diversi. Gli italiani con una forte propensione a ricercare informazioni attraverso più canali (volantino, brochure, contatto con i commessi in punto vendita, siti web del produttore, siti web del rivenditore, blog, forum, comunità online, sms, call center) sono un gruppo trasversale rispetto all'età e all'area geografica di residenza.

"Anche la casalinga di Voghera è multicanale", scrivono i ricercatori. "Ad esempio, su suggerimento e passaparola attivo da parte di amiche e colleghe scrive e-mail alle aziende del settore largo consumo chiedendo loro ricettari e, se il prodotto non l'ha soddisfatta, chiama il call center del servizio consumatori o scrive una e-mail di reclamo".

Il cliente multicanale si caratterizza non solo perché ricerca informazioni di acquisto su un ampio spettro di media, ma perché tende a stabilire un contatto diretto con l'azienda in tutte le fasi del processo di acquisto, dalla fase di pre-vendita fino alle fasi di consumo e post-vendita. E' un cliente consapevole del suo ruolo, e del quale le aziende devono finire per tenere conto. Anche perché, evidenziano i ricercatori, il consumatore tende più spesso a condividere l'insoddisfazione che la soddisfazione.

"Il consumatore", avvertono i ricercatori, "non è più uno sprovveduto, si informa su fonti diverse, anche su fonti non controllate di cui non è sempre chiara l'affidabilità e la trasparenza". La conseguenza più visibile è la crescita degli investimenti pubblicitari su nuovi canali e in particolare sul canale web: confrontando primo semestre 2007 con lo stesso periodo dell'anno scorso, internet passa dal 2% al 2,9% sul totale investimenti media in Italia, con una crescita del 45% in valori assoluti. (a. b.)

(15 novembre 2007)



LINK CORRELATI

- » Voci negate e creatività Blog, un'altra classifica
- » Open Salon, la rivoluzione è in rete "Dai la mancia al blogger preferito"
- » Villaggio blog, vista sul mondo le nuove forme di dialogo
- » Guardian, 19 milioni di euro per il blog dei tecnoblog
- » Tenere un blog aiuta a vivere meglio rende meno ansiosi e più socievoli
- » Fedele e con commenti di qualità Il lettore di blog? Un abitudinario
- » Contro ogni censura su internet guida per blogger cyberdissidenti
- » Ecco i blogger più potenti del mondo tra i primi dieci anche Beppe Grillo
- » Internet, e-mail, blog e forum Il consumatore si informa online
- » Blogmania alla Fiera del Libro "La tecnologia aiuta la scrittura"
- » Da Webmania a Blogmania riparte il nostro concorso

PUBBLICITÀ

Cerchi un mutuo? Su MutuiOnline confronti 40 banche e trovi la rata più leggera. Scegli e risparmi! E se vuoi sostituisci il mutuo a costo zero

Cerchi un prestito? Confronta e richiedi online i prestiti di 15 finanziarie e

trova il più conveniente. PrestitiOnline, scegli e risparmi!

Torna su