

## La multicanalità paga allo scaffale?

Del: 28/02/2008

### A questo interrogativo ha risposto l'Osservatorio Multicanalità 2007. E nel 2008?

L'iniziativa lanciata a luglio 2007 da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e School of Management del Politecnico di Milano aveva come obiettivo quello di capire come i consumatori vivono la multicanalità, e che tipo di approccio hanno verso la comunicazione innovativa.

Con un attento lavoro di ricerca e analisi, l'Osservatorio ha tracciato una mappa dei consumatori italiani, e individuato una nicchia di 5,5 milioni di persone con una forte propensione a raccogliere informazioni sul web prima di acquistare un prodotto, sui siti aziendali e sui blog. Questa scoperta impone uno sconvolgimento dei communication mix delle aziende che, se fino a oggi hanno concentrato tutto sul classico bombardamento mediatico, d'ora in poi dovranno concentrarsi sull'importanza del dialogo e della relazione bidirezionale con il consumatore.

Alla luce del successo della scorsa edizione, dei consensi raccolti, e dei cambiamenti in atto nel mondo della comunicazione, l'Osservatorio Multicanalità è diventato permanente, e quest'anno non solo continuerà a monitorare il consumatore italiano e il suo approccio all'acquisto, ma anche le aziende e le agenzie di comunicazione, per vedere come stanno cambiando le strategie di marketing.

Gli stessi partner, Ac Nielsen Italia - Nielsen Online - Connexia - School of Management del Politecnico di Milano, spiegano quanto emerso dall'Osservatorio 2007 e cosa ci si aspetta dall'Osservatorio Multicanalità 2008. Ne abbiamo parlato con i principali responsabili del progetto a cominciare da **Giuliano Noci**, *ordinario di marketing presso la School of Management del Politecnico di Milano*, che parte dall'analisi dell'edizione 2007: «La prima edizione ha avuto un enorme successo sia per la rilevanza dei risultati emersi della ricerca, che per l'affluenza di oltre 550 persone al convegno del 15 novembre e la copertura mediatica costante e capillare. Il risultato più importante della ricerca è la nuova mappa dei consumatori italiani, di cui oltre la metà utilizza più canali nel processo di acquisto, più fonti informative e sovrappone più media. L'Osservatorio è diventato permanente e quest'anno sarà interessante osservare se, dimostrata l'esistenza di un consumatore multicanale, le imprese sapranno seguire i cambiamenti adeguando i loro budget di comunicazione».

**Cetti Galante**, *new business development director Ac Nielsen Italia*, parla degli obiettivi 2008 dell'Osservatorio: «L'osservatorio 2007 ha individuato l'esistenza di una parte sicuramente non trascurabile della popolazione italiana (5,5 milioni di individui) che, oltre ad avere le capacità di reddito maggiori e il livello culturale più elevato, ha comportamenti d'acquisto peculiari. Questo target ricerca la convenienza senza rinunciare alla qualità, riuscendo a comporre un mix di spesa ampio: dalla marca privata, ai prodotti premium price, alle promozioni. Nel 2008 ci proponiamo di approfondirne ulteriormente le dinamiche d'acquisto per fornire alle aziende sempre più elementi per comprendere a fondo un target che gli attori del mercato non possono trascurare nel delineare le proprie strategie di marketing».

**Cristina Papini**, *sales & project manager Nielsen Online*, pone invece l'accento sul carattere multimediale del consumatore italiano, così com'è emerso dall'indagine: «L'Osservatorio Multicanalità 2007 è stato accolto con entusiasmo dagli operatori del mercato internet (in particolare da Microsoft Digital Advertising Solution e da Yahoo!, tra gli sponsor dell'evento) i quali hanno potuto approfondire in che modo il mezzo si collochi nel processo d'acquisto del consumatore e quale influenza esso eserciti sui diversi target individuati nella "nuova mappa del consumatore italiano". I dati Nielsen Online ci dicono che oltre un 1 navigatore su 10 che cerca informazioni online su prodotti e servizi è anche acquirente. La ricerca Nielsen ha evidenziato che la rete sull'intero processo d'acquisto è centrale: alcuni target - come i reloaded (i consumatori multicanale) - usano internet quale fonte principale di informazione, leggono e partecipano alle discussioni online sui prodotti, cercano informazioni e comparano i prezzi in rete perfezionando poi l'acquisto sul punto di vendita».

Alla luce di quanto emerso dall'Osservatorio 2007, quali sono le novità per le agenzie di comunicazione a livello di domanda e offerta? Ci risponde **Giovanni Pola**, *marketing e sales manager di Connexia*: «Nel 2007 possiamo dire di aver in parte rivoluzionato il panorama delle ricerche sui nuovi paradigmi del marketing e della comunicazione. Stiamo vivendo quotidianamente l'impatto che le risultanze dell'Osservatorio hanno sul modo di fare comunicazione. Alle agenzie è ora richiesto di assumere una visione strategica più globale, moderna e multicanale, priva di sensazionalismi. Da noi ci si aspetta una capacità implementativa crossmediale, volta a raggiungere e centrare gli obiettivi. Per ottenere risultati tangibili e misurabili le aziende non devono solo avvalersi di agenzie partner valide, ma ricalibrare il proprio communication mix. E' necessario inoltre che le aziende si organizzino internamente con

In libreria

In agenda

### 11° Master Marketing Management

Formazione 240RE Dal: 04/10/2010

Photo gallery

On air

Marketing job

Latest news

### Archivio storico

Tra il  e il

figure in grado di governare il cambiamento, e siano disposte a utilizzare modalità di comunicazione interattive per dialogare con il consumatore”.

### Angela D'Aprile

[Chi siamo](#) | [Contatti](#) | [Advertising](#) | [Link](#) | [Credits](#) | [Note legali](#) | [DBService](#) | [Mappa del sito](#)

RSS feed  [Aggiungi ai preferiti](#) 

**MyMarketing.Net** è una testata giornalistica registrata al Tribunale di Milano n. 327 del 10/05/2004 - Un progetto by TVN srl (P.Iva: 05793330969)



**Pubblicità**  
ITALIA

**TODAY**  
**Pubblicità**  
ITALIA



**MyMarketing.Net**

**GrandPrix**