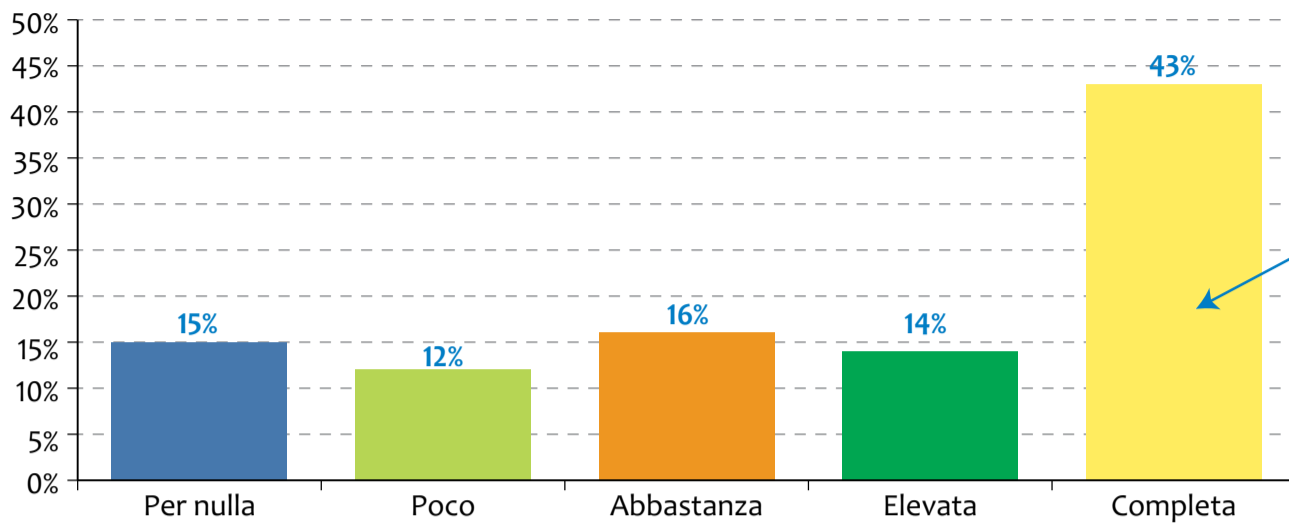


C'è consapevolezza delle potenzialità offerte della multicanalità?



C'è consapevolezza anche se non è completamente diffusa...



Consumi – Le relazioni con imprese e prodotti

Meno fedeli e più “multicanali”

I consumatori multicanale in Italia aumentano ancora e raggiungono quota 20,4 milioni (pari al 40% della popolazione italiana): è quanto emerge dalla ricerca 2009 “Multicanalità: Orgoglio o Pregiudizio?”. L'Osservatorio Multicanalità, progetto promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e la School of Management del Politecnico di Milano, dopo aver creato una nuova segmentazione della popolazione italiana, monitorato la crescita del consumatore multicanale e aver rilevato nel 2008 un ritardo da parte delle imprese nel parlare a questo nuovo target, nel 2009 si è concentrato sull'evoluzione del consumatore alla luce della pervasività delle nuove tecnologie e della crisi finanziaria, valutando al tempo stesso l'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità.

I dati non lasciano spazio ad interpretazioni e fanno emergere l'orgoglio dei Reloaded (i consumatori propriamente multicanale, essendo fortemente coinvolti nei processi di relazione con le aziende e gli altri consumatori attraverso una molteplicità di canali di contatto: sono marcatamente attratti dalle novità e infedeli alla marca con un indice elevato di acquisto della marca privata, hanno un approccio positivo verso la vita e dimostrano un'elevata necessità di arricchimento delle proprie conoscenze sia attraverso relazioni sociali che viaggi), che raggiungono quota 8,6 milioni (pari al 17% della popolazione italiana: +19% rispetto al 2009), e degli Open Minded (consumatori fortemente aperti all'innovazione: conoscono le nuove tecnologie ma ne fanno un uso prevalentemente individualista, caratterizzati da tratti di autosufficienza psicologica, sono tranquilli, non preoccupati per il futuro e attratti dalle novità senza tradurre questo aspetto in una marcata infedeltà alla marca) che sfiorano gli 11,8 milioni (23% della popolazione: +4% rispetto allo scorso anno).

In uno scenario di consolidamento e crescita della diffusione di nuove tecnologie di accesso il consumatore italiano è sempre più multicanale e migra da logiche di interazione più tradizionali e di basso coinvolgimento nei processi di acquisto a logiche di maggior coinvolgimento e interazione multicanale con le aziende e gli altri consumatori: in particolare dal 2007 al 2009 si osserva la migrazione di circa 4 milioni di persone verso i cluster multicanale. Cresce, oltre al tempo di permanenza online, anche la fiducia verso internet, sia come fonte di informazione (con gli utenti unici dei siti di informazione cresciuti del 20%) sia per soddisfare vecchi e nuovi bisogni di socialità: aumentano

del 13% rispetto a dicembre 2008 gli utenti dei social media e proliferano i contenuti generati dagli utenti in termini di numero di blog attivi (oltre 127 milioni al mondo) e di contribuzione attiva da parte degli utenti.

C'è poi la componente mobile: il telefonino è veicolo della multicanalità e la sua penetrazione è elevatissima con oltre 50 milioni di utenze attive. Quei dispositivi chiamati “intelligenti”, come gli smartphone, nella fascia d'età tra i 25 ed i 34 anni raggiunge addirittura il 35% della popolazione. Poi, grazie anche all'introduzione di tariffe flat di connettività, nel terzo trimestre 2009 il numero di utenti unici che si sono connessi a internet dal cellulare ha raggiunto quota 8,5 milioni, considerando i navigatori in internet, i fruitori di email e dei servizi di instant messaging da mobile. Inoltre, l'accesso in mobilità consente agli utenti una connessione in tempo reale con il proprio network di relazioni: il 13% degli utenti di mobile internet accede a Facebook dal telefonino.

Il rapporto dell'Osservatorio indica, quindi, come i canali interattivi quali internet giochino sempre più un ruolo fondamentale nell'ambito del processo di acquisto. Intanto perché viene percepito dagli utenti come il mezzo migliore per approfondire gli argomenti, così tanto da superare notevolmente televisione, radio e stampa. Riguardo alla pubblicità, per i segmenti più tradizionali il mezzo su cui le comunicazioni sono più interessanti risulta essere la tv. L'utilizzo dei media tradizionali sta, invece, assumendo una nuova sfumatura: sempre più utenti leggono i giornali, vedono la televisione e ascoltano la radio attraverso il web e le connessioni mobili. L'11% degli italiani almeno una volta al mese guarda un programma tv online, il 14% nell'arco di un mese ascolta almeno una volta la radio online e sempre in questi trenta giorni il 25% degli utenti legge un giornale su internet.

In conclusione, evidenzia il rapporto, spesso le imprese scoprono la multicanalità con “strategie del gregge”, anche se emergono tentativi di ridisegno dei modelli di business. Ma, a fronte di una maturità dichiarata alla multicanalità, non corrisponde un'uguale maturità sui temi della co-creazione: molte delle imprese, che hanno partecipato allo studio, non percepiscono la possibilità che il consumatore finale possa partecipare attivamente ai processi di creazione del valore, a dimostrazione che tali soluzioni sono ancora embrionali o limitate ad alcuni pochi casi di imprese italiane.

FABIO TRAVERSA.

Cosa le aziende dicono...

DEFINIZIONI DI MULTICANALITÀ	%
Canali di vendita e/o distribuzione di contenuti	43%
Integrazione di più punti di contatto	22%
Avere un'interazione col cliente	13%
Usare diversi canali per rivolgersi a clienti diversi	9%
New Media	7%
Brand experience multicanale	4%
Non esiste una definizione	2%

Indagine Adobe-Bocconi Una strategia che si fa strada

Qual è la situazione della comunicazione multicanale e interattiva nelle aziende italiane? Una recente ricerca condotta da Adobe e Centro Ask dell'Università di Bocconi rivela che circa il 70% delle 1.000 imprese coinvolte (tra quelle appartenenti ai comparti manifatturiero e dei servizi, con esclusione di chi opera nelle filiere dei media e della comunicazione, tradizionali e digitali; nella costruzione del campione sono state privilegiate le imprese di grandi dimensioni e quelle operanti in settori caratterizzati da significativi investimenti in comunicazione esterna) ha investito nella comunicazione multicanale per aumentare le occasioni per far parlare e far conoscere l'azienda a nuovi pubblici di riferimento. Percentuali simili, anche se leggermente inferiori, si registrano per la possibilità di migliorare i risultati economici e implementare i processi.

Questi obiettivi di natura diversa testimoniano un dato importante: le aziende sono consapevoli del fatto che la comunicazione multicanale non è solamente un nuovo modo di comunicare e aumentare la brand awareness (capacità di riconoscere un marchio e di associarlo correttamente ad un prodotto, ad una linea di prodotti o ad un'impresa), ma ha impatti importanti anche sul business e sui processi. Esiste, tuttavia, uno zoccolo duro di rispondenti che ha iniziato l'investimento principalmente per rafforzare l'immagine dell'azienda e aumentarne le occorrenze sui mezzi tradizionali, oltre che sui nuovi media. Una concezione simile non rispecchia le effettive potenzialità della comunicazione multicanale, ma la riconduce ad obiettivi di “comunicazione per la comunicazione” destinati ad essere sempre meno raggiungibili, man mano che i canali digitali andranno consolidandosi.

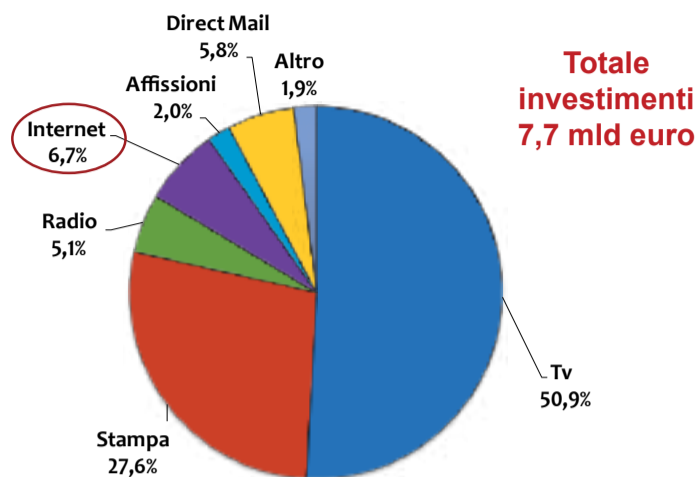
Circa il 60% dichiara, invece, di aver investito con lo scopo di espandere il mercato, puntando sull'utilizzo di canali e mezzi facilmente fruibili da pubblici diversi. È interessante notare che già il 35% delle aziende dichiara di aver investito con l'obiettivo di voler coinvolgere l'utente. Chi ha agito con questo obiettivo dimostra una spiccata sensibilità verso la piena comprensione delle implicazioni portate dallo sviluppo di relazioni interattive con l'utente, il cui coinvolgimento è di per sé difficile da ottenere, ma la gestione efficiente è strumentale al raggiungimento di obiettivi di mercato o economici.

f.t.





Anche se il media mix sembra meno veloce a recepire il cambiamento



Un fenomeno globale



1.6 milioni di navigatori in più nell'ultimo anno (+7%)

	DICEMBRE 2009
Navigatori italiani	23.6 milioni
Sessioni per persona	34
Tempo medio per persona	29 ore
Pagine per persona	2.040



Le previsioni in un'indagine Entro il 2012 priorità web

Le scelte di mezzi di comunicazione sono in parte condizionate dal settore di appartenenza: secondo la ricerca Adobe-Centro Ask aziende di abbigliamento o della grande distribuzione tendono a privilegiare il mezzo cartaceo mentre quelle appartenenti al settore automobilistico o a quello alimentare sono heavy spender in televisione. In totale, l'80% delle aziende dichiara che i mezzi tradizionali sono ancora prioritari in valore rispetto al web, ma è forte la percentuale di coloro che considerano il web come un canale fortemente in crescita, che assorbirà una parte consistente degli investimenti delle imprese nei prossimi anni.

Concentrandosi sulle aziende che già considerano il web uno strumento prioritario, la quasi totalità dichiara che sarà prioritario anche tra due anni (89%). Solo l'11% rivedrà le logiche comunicative e riserverà meno risorse all'investimento sul web. Nelle aziende in cui sono prioritari i canali della carta e/o della Tv tradizionale (80%) c'è un'alta percentuale (79%) che ritiene il Web un canale in forte crescita anche fra due anni e un 21% che lo considera una priorità per i prossimi due anni. La comunicazione multicanale offre l'opportunità di diffondere i contenuti in modo assolutamente virale e questo comporta un cambiamento nelle strategie di comunicazione di ogni azienda, che deve prevedere nuovi modi per trasferire i contenuti e facilitarne la condivisione. Il contenuto che si presta maggiormente ad essere diffuso viralmente è il video, che assume un peso rilevante nei processi di comunicazione delle aziende intervistate: oltre il 70% delle aziende ritiene, infatti, che il video sia decisivo per la propria strategia, con un particolare orientamento all'interattività. L'88% dichiara che utilizza i video all'interno del sito Web aziendale mentre il 35,7% rende accessibili i video all'interno dei più noti social network.

Il 22,4% incoraggia gli utenti a riutilizzare i video e diffonderli in modo virale, il 20,4% studia iniziative ad hoc per favorire l'interattività degli utenti attraverso i video; e il 16,3% delle aziende ha una Web Tv aziendale e utilizza i video in questo contesto. Infine, il 13% degli intervistati rende accessibili i video dai dispositivi mobili e l'11,2% ha predisposto una piattaforma aziendale che consenta agli utenti di caricare i propri video.

f.t.

Best practice – Andrea Boaretto, ricercatore

Un patrimonio di efficienza per le aziende

Andrea Boaretto coordina i progetti di marketing sui temi della multicanalità, del mobile marketing, del digital signage e dei social media nel Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano, dove è collaboratore alla ricerca. Con Giuliano Noci e Fabrizio M. Pini ha scritto *Open Marketing*, un prezioso volume contenente strategie e strumenti di marketing multicanale.

Come si articola oggi la comunicazione multicanale delle aziende?

“Non sempre le imprese sanno in cosa consiste. C'è chi pensa ad un accostamento di ulteriori canali a quelli su cui già può contare o chi fa riferimento ai new media (due anni fa c'erano Second Life, i video virali, le comunità, oggi esistono i social network come Facebook o My Space e impazza l'iPhone). In realtà, secondo il nostro punto di vista, multicanalità vuol dire creare esperienze di marca multicanali: bisogna partire dai valori della propria azienda, chiedersi come comunicarli e declinarli coerentemente lungo tutti i punti di contatto, valorizzando le peculiarità di ogni canale. Internet, ad esempio, ha delle sue specificità diverse dal mobile, dal punto vendita, dalla comunità tradizionale. Se replico, invece, indistintamente lo stesso messaggio/contenuto su tutti i canali non do vita ad una multicanalità ma ad un bombardamento informativo”.

Rispetto ai precedenti Osservatori quali differenze avete riscontrato in termini di comunicazione delle aziende?

“La nostra ricerca ha voluto mappare un approccio strategico, cercando di capire se c'è una consapevolezza da parte delle imprese e come utilizzano i diversi canali. Se l'anno scorso



ANDREA BOARETTO

Bisogna puntare alla sinergia strutturata con il cliente

c'era una maggiore ignoranza rispetto alle potenzialità della multicanalità quest'anno, invece, sono cadute molte barriere e si è capita l'importanza del suo impatto su tutte le prestazioni aziendali, non solo sul risparmio dei costi ma anche in termini di efficienza e di soddisfazione del cliente. Ciò che manca ancora è l'elemento interattivo, la cooperazione, la sinergia strutturata con il consumatore. Inoltre le aziende continuano a fare indagini di mercato ricorrendo ai media tradizionali. Ma così si trascurano i ben venti milioni di consumatori multicanali, che costituiscono un'importante fascia della popolazione italiana in

termini di reddito, titoli di studio e potere d'acquisto”.

Le aziende come possono adeguarsi all'imperante liquidità dei contenuti che porta gli utenti a non fruire passivamente le informazioni ma a farle proprie?

“C'è innanzitutto un aspetto operativo. Grazie alla liquidità dei contenuti posso inserire un messaggio on line, condividerlo con il consumatore e diffonderlo attraverso vari strumenti garantiti dallo sviluppo del web 2.0. È importante, però, come succede per il Lego (non ci vengono vendute soluzioni ma tasselli da montare), riuscire a progettare contenuti che a priori possano essere disassemblati e riassembleati diversamente dal consumatore a seconda delle proprie esigenze: un approccio di tipo strategico che da noi è ancora allo stato embrionale”.

Rispetto agli altri Paesi le imprese italiane cosa hanno da insegnare e cosa da imparare in termini di comunicazione?

“Il Politecnico di Milano sta supportando, assieme a Connexta, venti piccole e medie imprese lombarde che operano nell'ambito della comunicazione con l'obiettivo di portarle all'estero, in particolare nel mercato cinese, e valorizzare l'originalità dei loro contenuti. Alcune società americane, invece, hanno partecipato ad un nostro workshop in cui ci hanno insegnato la tecnica sui nuovi mezzi. Dall'estero, dunque, possiamo recuperare alcune 'best practice' nell'utilizzo dei social media, del marketing, del mobile. Ma noi abbiamo ancora un contributo di creatività che ci contraddistingue e, se riusciamo a velocizzare l'alfabetizzazione sull'innovazione e sulle tecnologie, sicuramente avremo tanto da insegnare agli altri Paesi”.

f.t.