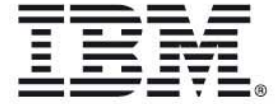


**SEI PRONTO  
PER LA  
MULTICANALITÀ?**

Milano, 2 Aprile 2009  
Casa dell'Energia AEM



**SEI PRONTO  
PER LA  
MULTICANALITÀ?**



Graziella Rossi



**Il valore delle informazioni**





# Grazie

School of Management

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO  
DI INGEGNERIA  
GESTIONALE





# Cambio nelle dinamiche di acquisto

## Caratteristiche Cliente

- ✓ Più preparato
- ✓ Più arguto
- ✓ Più autonomo
- ✓ Più impegnativo
- ✓ Meno fedele

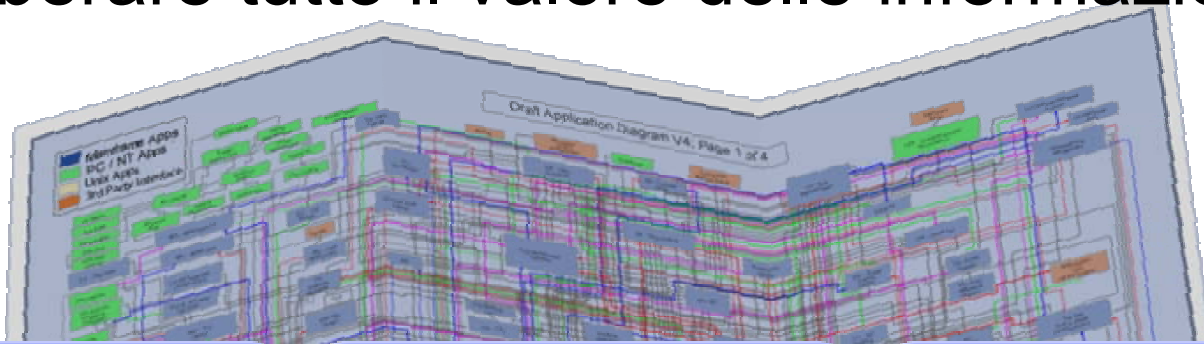


## Richieste

- ✓ Più modalità di acquisto, medesimo livello di servizio
- ✓ Più attenzione, personalizzazione e cura



# Liberare tutto il valore delle informazioni



**47%**

*degli utenti  
ritiene le informazioni  
non affidabili (\*)*

**59%**

*dei manager  
non hanno tutte le  
informazioni che  
servono per decidere (\*)*

**42%**

*dei manager  
usa informazioni  
errate almeno una  
volta a settimana (\*)*

**Information  
Silos**

**Volume  
& Variety**

**Business  
Velocity**



# Da Automazione a Ottimizzazione

Gestire il cambiamento nell'IT



Obiettivo da raggiungere

Business Optimization

Information as a Strategic Asset

Data to Automate the Business



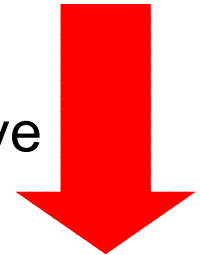
Stato dell'Arte



## Due modi diversi di reagire alla crisi



- Tagliare tutti gli investimenti
- Cancellare le nuove iniziative
- Rinviare l'innovazione



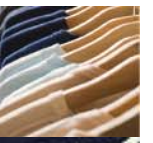
***Competitività***

***Quote di Mercato***



- Fare investimenti mirati
- Intraprendere le iniziative col miglior ROI
- Innovare puntando sulla differenziazione





Perché si  
può.





Perché si  
deve.



**Perché  
vogliamo  
farlo.**



# Smarter Planet

"Crescita esponenziale dei dati digitali"

**I need Insight**

*Come possiamo sfruttare in tempo reale la ricchezza delle informazioni provenienti da un mondo sempre più digitale per capire, decidere e scegliere in modo più intelligente?*

**New Intelligence**

"Esigenza di cambiare modelli e processi"

**I need to Work Smart**

*Come possiamo lavorare in modo più smart, attraverso processi dinamici e flessibili disegnati per sostenere nuovi stili di vita e di lavoro?*

**Smart Work**

"Un'infrastruttura rigida e costosa"

**I need to respond quickly**

*Come possiamo costruire un'infrastruttura capace di ridurre i costi, intelligente, sicura, dinamica come i nuovi scenari che dobbiamo affrontare?*

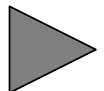
**Dynamic Infrastructure**

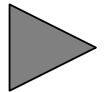
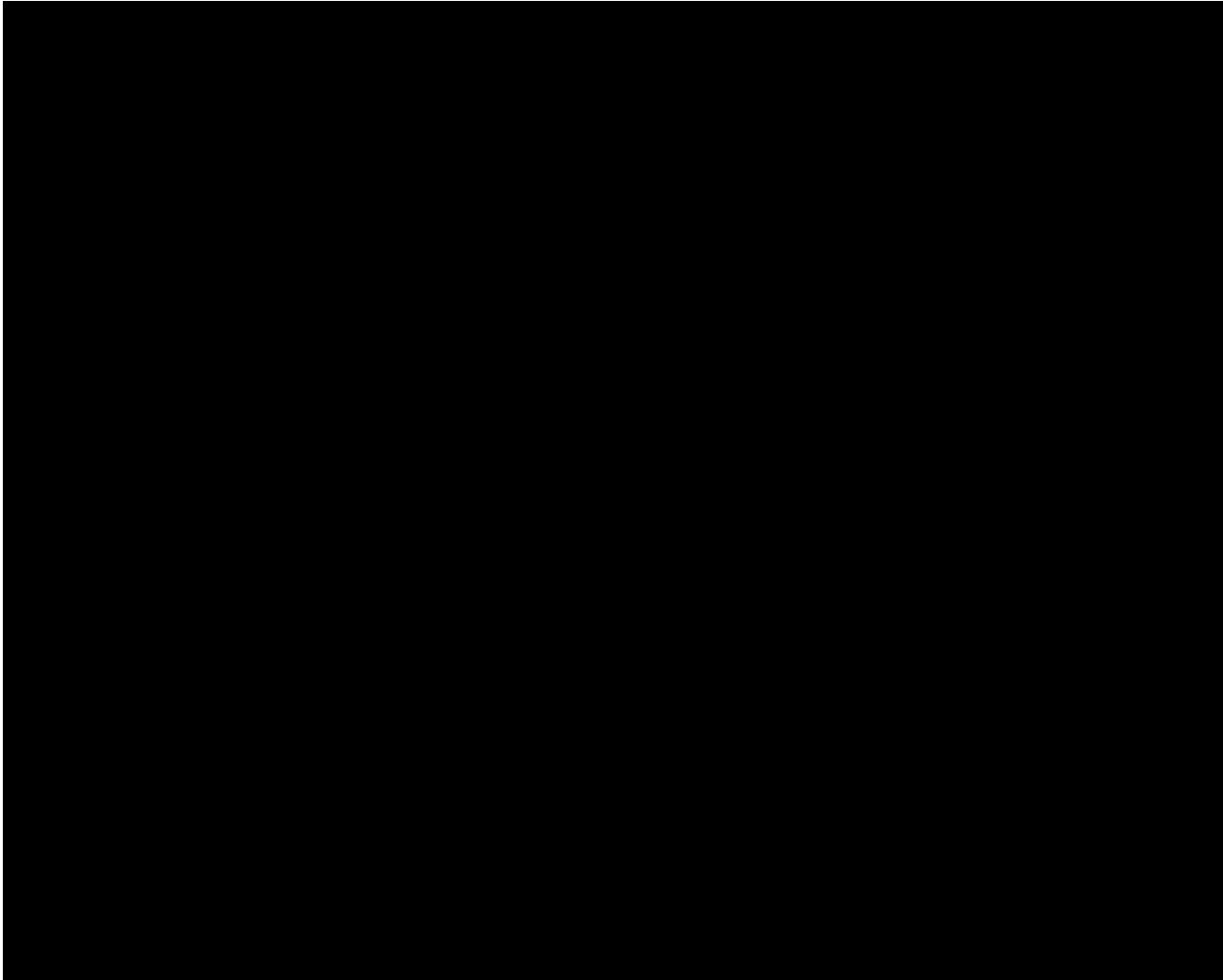
"Risorse limitate"

**I need Efficiency**

*Come possiamo diventare più efficienti ed efficaci nel rispondere alle sfide dell'ambiente, dell'energia, della sostenibilità?*

**Green & Beyond**







# Agenda

- 17.15 **Il ruolo delle informazioni a supporto di strategie multicanali**  
*Andrea Boaretto, Politecnico di Milano*
- 17.40 **Tavola rotonda: opportunità e limiti di un approccio multicanale**  
*Michele Cimino, ADICO*  
*Romano Stasi, ABI Lab*  
*Massimiliano De Gregorio, Genialloyd*  
*Nicola Nodari, IBM Italia*  
  
*Coordina: Andrea Boaretto, Politecnico di Milano*
- 18.20 **Conoscere meglio il cliente con una gestione innovativa delle informazioni**  
*Nicola Nodari - Roberto Fontana, IBM Italia*
- 19:00 Sessione di Domande e Risposte
- 19.15 Visita al Museo – Degustazione guidata



# Il ruolo delle informazioni a supporto di strategie multicanali

**Andrea Boaretto**

Responsabile Progetti Area Marketing  
School of Management Politecnico di Milano

In collaborazione con





In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Agenda

- Il consumatore multicanale in Italia
- Il cliente è Reloaded e le imprese?
- Il ruolo delle informazioni e dei sistemi informativi a supporto della multicanalità



# Il consumatore multicanale in Italia

In collaborazione con

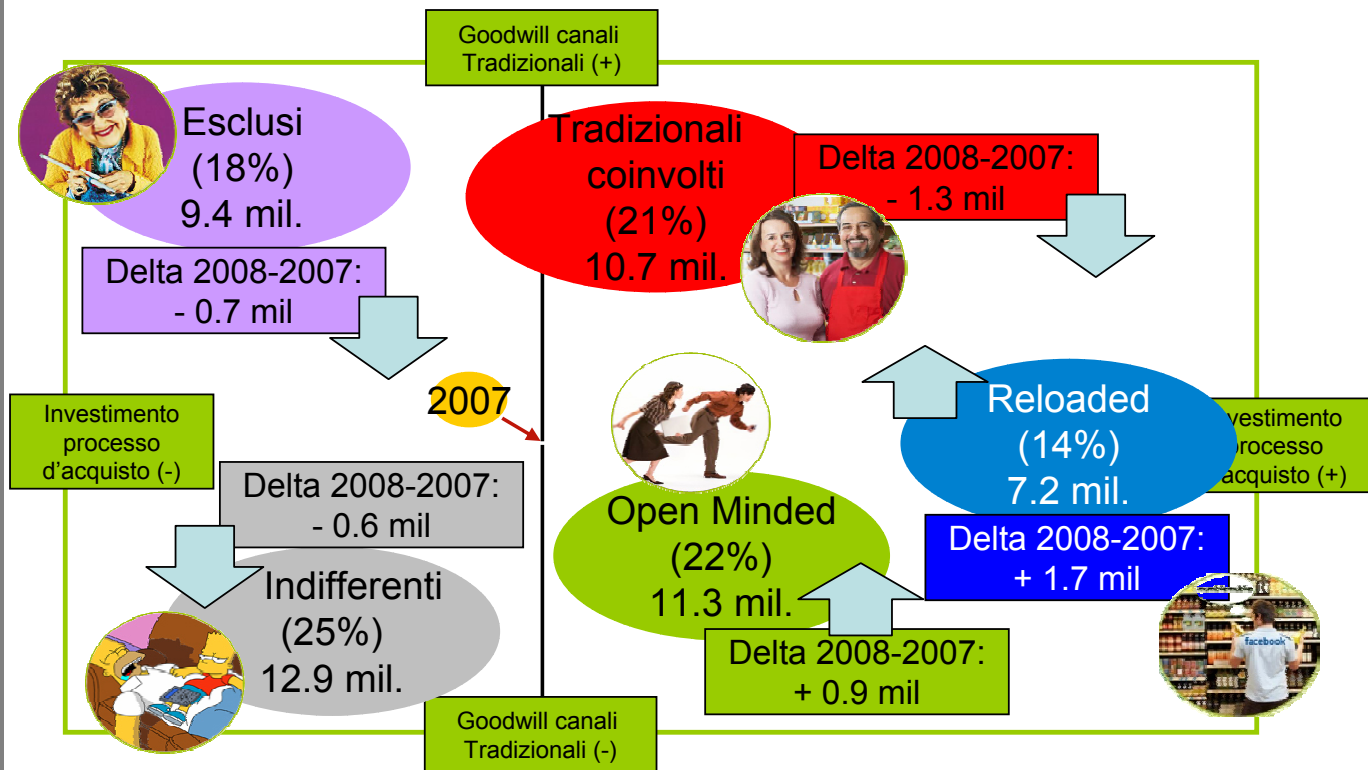


2 Aprile 2009





# Il consumatore multicanale in Italia esiste ed è in crescita

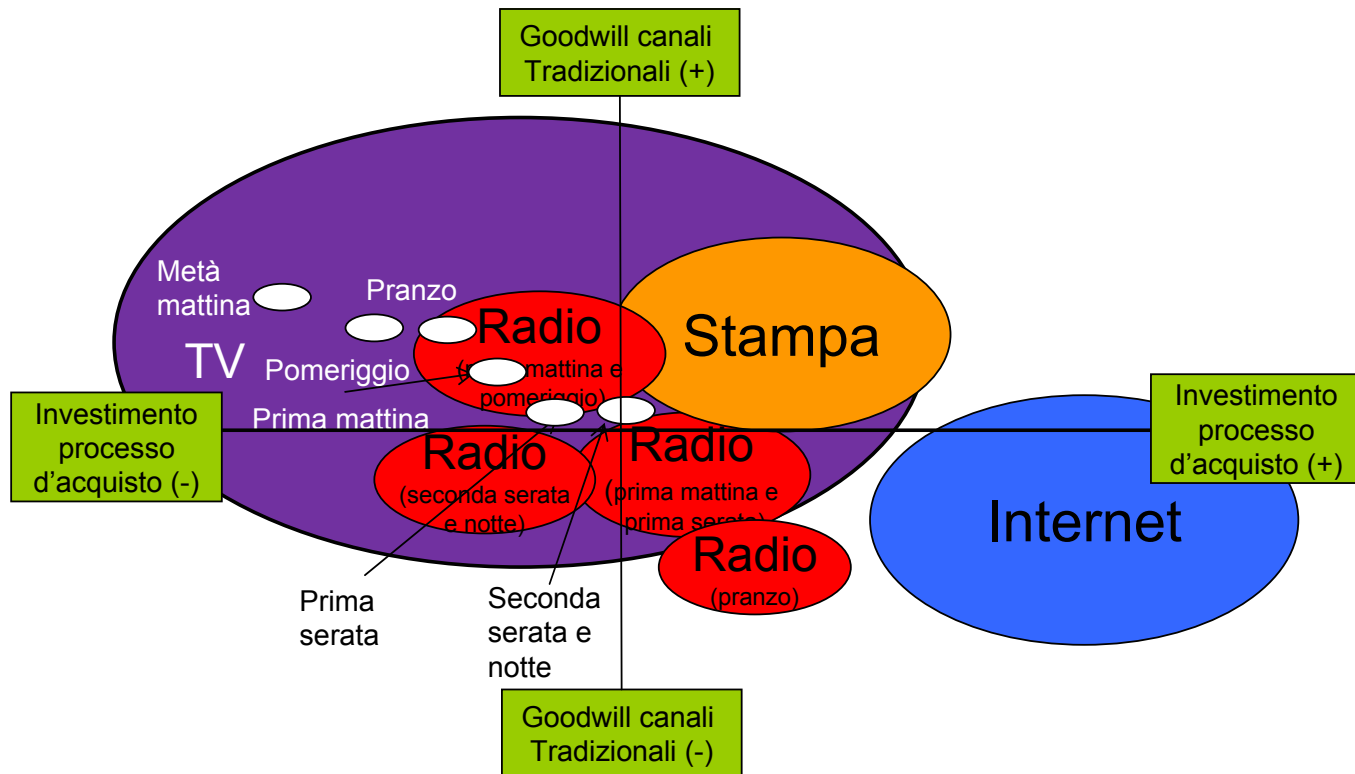


In collaborazione con





# Il consumo dei media è sempre più articolato e multicanale



In collaborazione con





# Il Mobile è utilizzato in maniera poliedrica da parte dei cluster più evoluti

## Tradizionali coinvolti

- Numero di sim utilizzate (88)
- Gaming (85)
- Mobile internet (70)



## Reloaded

- Numero di sim utilizzate (136)
- Gaming (139)
- Mobile internet (181)



## Open Minded

- Numero di sim utilizzate (133)
- Gaming (148)
- Mobile internet (170)



In collaborazione con



2 Aprile 2009

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2008<sup>19</sup>  
[www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it)



In collaborazione con

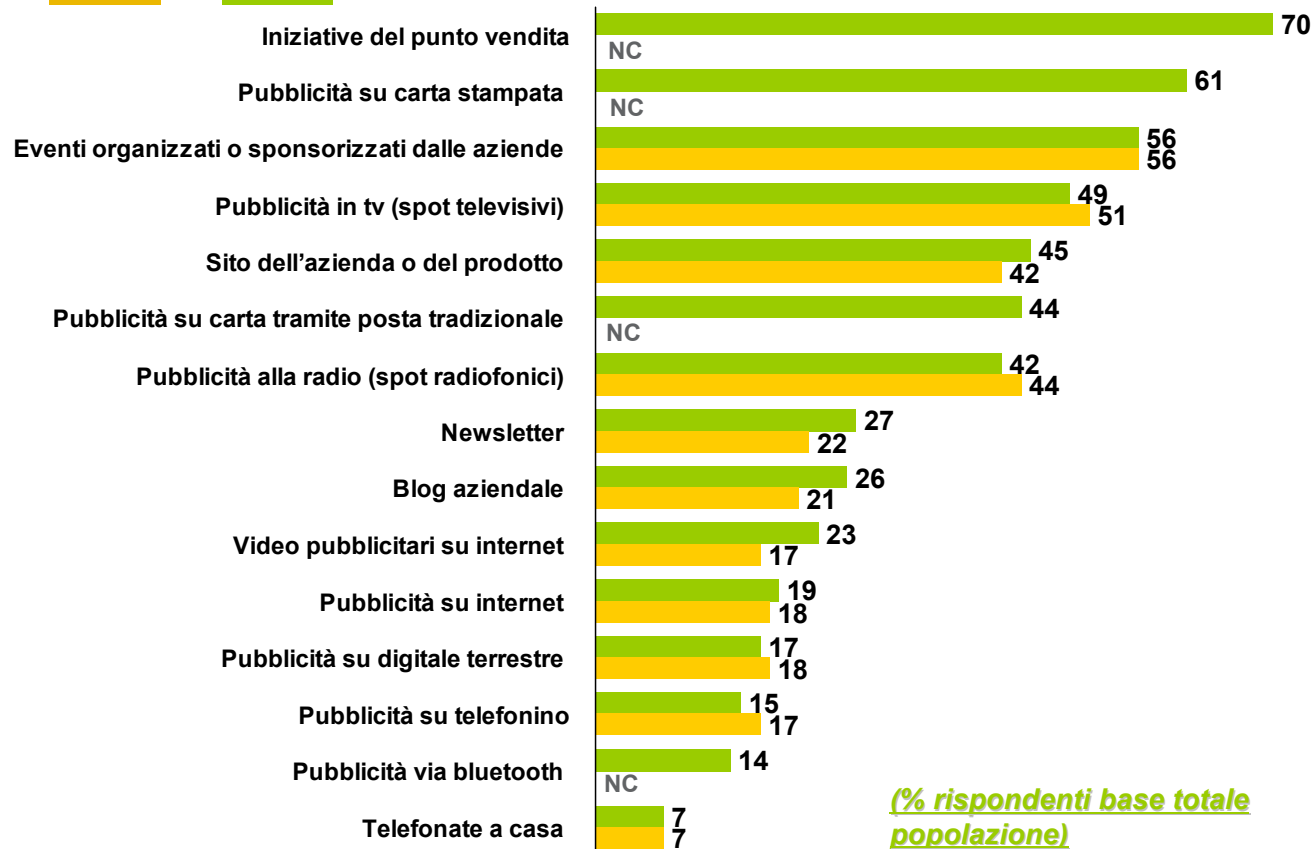


2 Aprile 2009

# Le forme di advertising più gradite

2007

2008



(% rispondenti base totale popolazione)

Fonte: Osservatorio Multicanalità 2008 [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it)



In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Il sito Internet è sempre più centrale e impatta su tutte le prestazioni di marketing

*“Pensi all’ultima volta che ha utilizzato un servizio online e ne è rimasto soddisfatto. Questo servizio...”*



(% rispondenti base chi ha usufruito di un servizio su un sito)



In collaborazione con



# Il cliente è Reloaded e le imprese?



# Come le imprese italiane si stanno attrezzando per la multicanalità?

## Obiettivi

- Quanto è importante la multicanalità?
- Che ruolo hanno le informazioni?
- Quanto le imprese conoscono in profondità i propri clienti?
- Che ruolo hanno i sistemi informativi?

## Metodologia:

- Survey su 212 Marketing Manager di aziende operanti in Italia, prevalentemente di grandi dimensioni (> 250 addetti), attraverso questionario a risposta chiusa, autocompilato, somministrato online.
- Periodo di indagine: marzo 2009

In collaborazione con



2 Aprile 2009



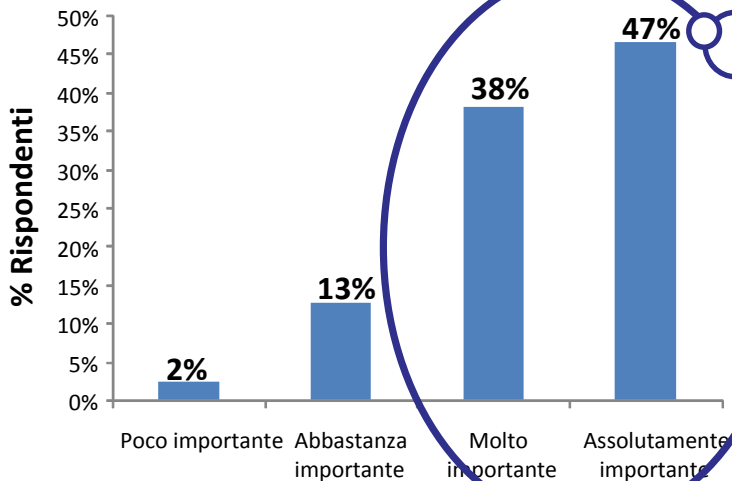
In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Il ruolo della multicanalità per le aziende italiane (1/2)

## Quanto è importante la multicanalità per le imprese italiane?



L'**85%** delle aziende ha la consapevolezza che adottare strategie multicanale sia assolutamente / molto importante

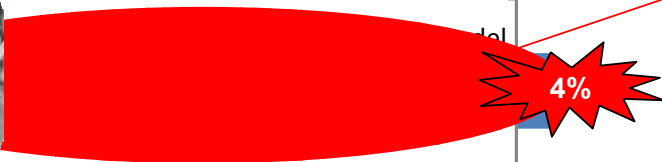
## Ma come si stanno comportando le aziende nei confronti della multicanalità? 24





# Il ruolo della multicanalità per le aziende italiane (2/2)

Vecchio Stile



Prima Consapevolezza



Sperimentatrici



Sistematiche e continuative



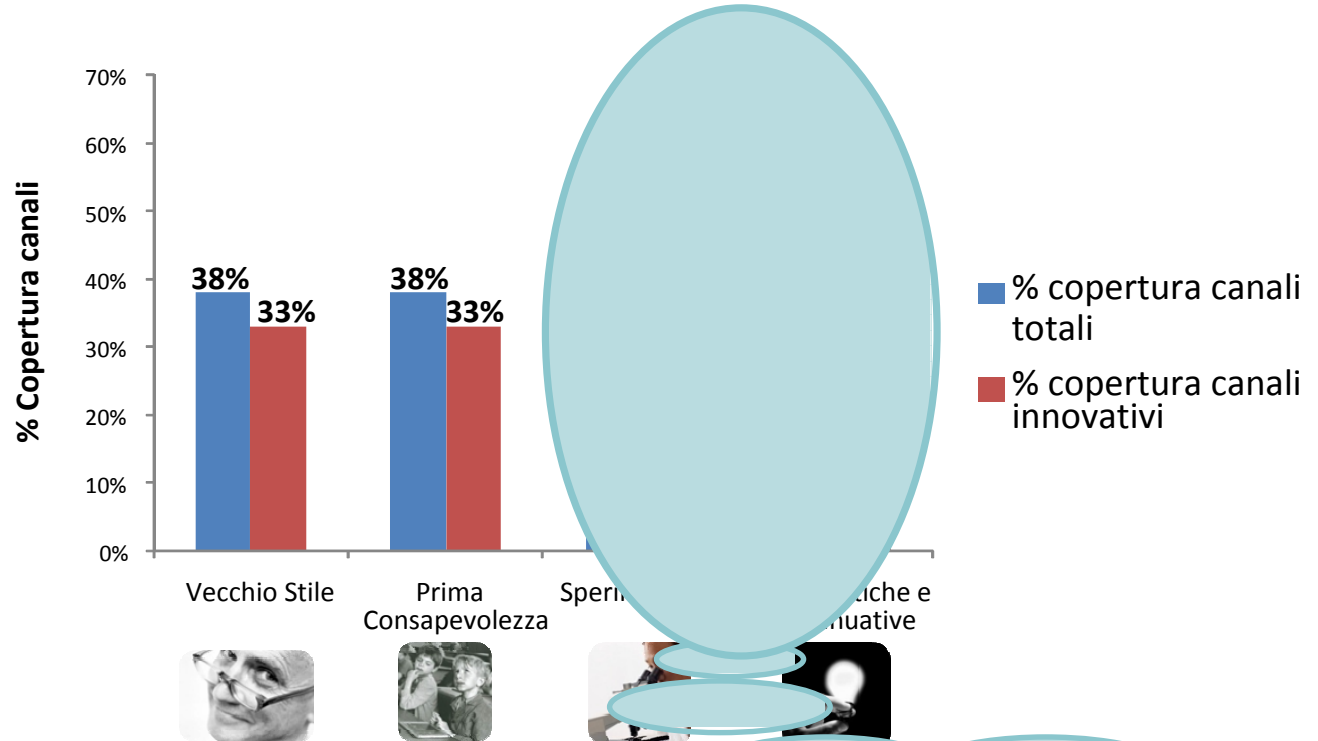
0% 40% 50% 60% 70%

In collaborazione con





# Il ruolo della multicanalità per le aziende italiane: copertura dei canali



La copertura dei canali e in particolar modo quella dei canali innovativi è più elevata negli approcci più maturi

In collaborazione con





# Il ruolo delle informazioni e dei sistemi informativi a supporto della multicanalità

In collaborazione con



2 Aprile 2009



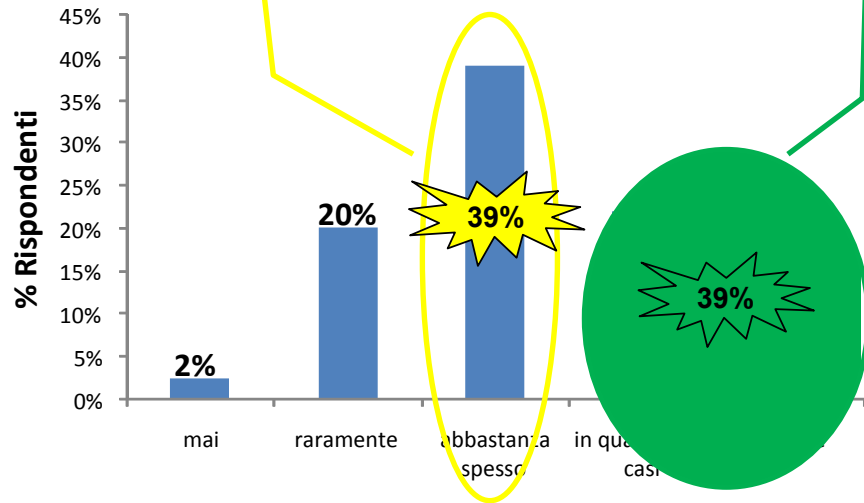
In collaborazione con



# Quanto le aziende conoscono in profondità il consumatore? (1/3)

Riconoscimento del consumatore in modo univoco e indipendentemente dal canale utilizzato

Elevata propensione delle aziende a riconoscere il proprio consumatore su tutti i punti di contatto



... e nei i punti di contatto non direttamente sotto controllo dell'impresa (blog, social network, forum, wiki)?



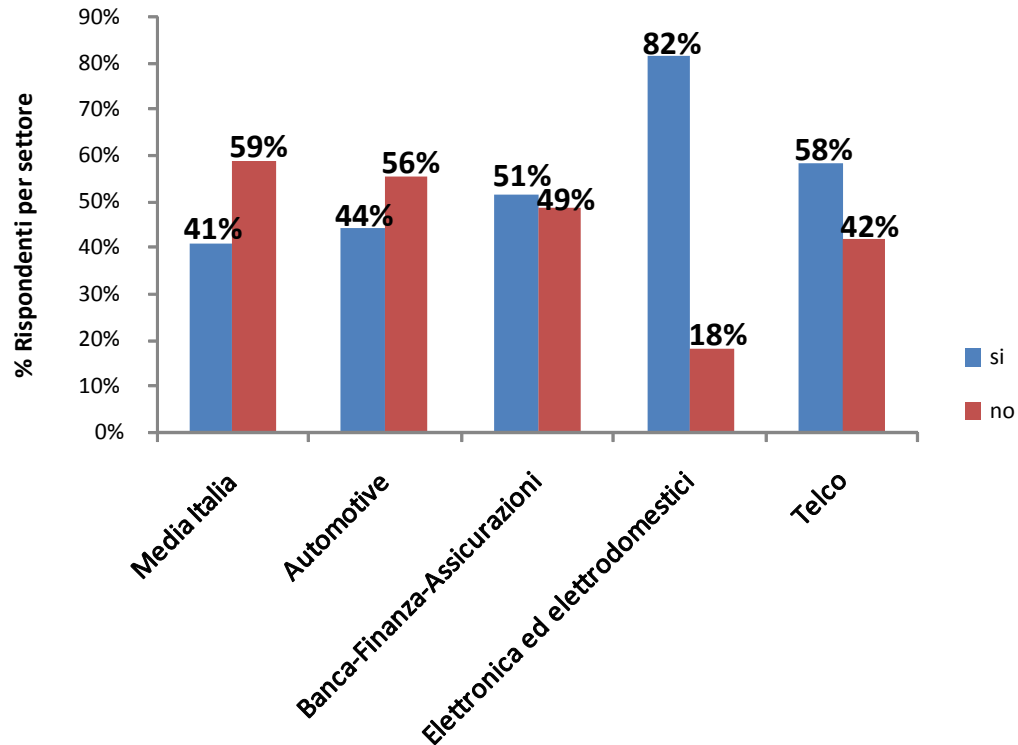
In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Quanto le aziende conoscono in profondità il consumatore? (2/3)

## Informazioni circa la propensione alla multicanalità



Nonostante gli alti livelli di maturità teorici...solo il 41% delle aziende tiene traccia della propensione alla multicanalità del consumatore...



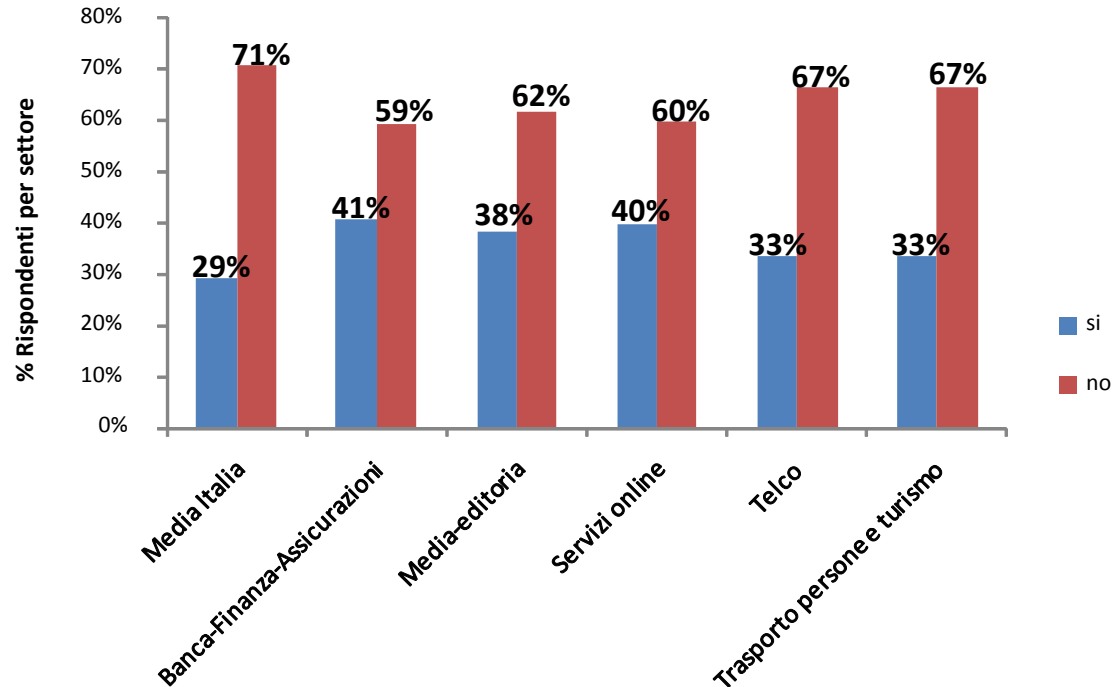
In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Quanto le aziende conoscono in profondità il consumatore? (3/3)

## Informazioni circa i legami familiari



... e ancor minore è la capacità di riconoscere le relazioni familiari dei propri consumatori.



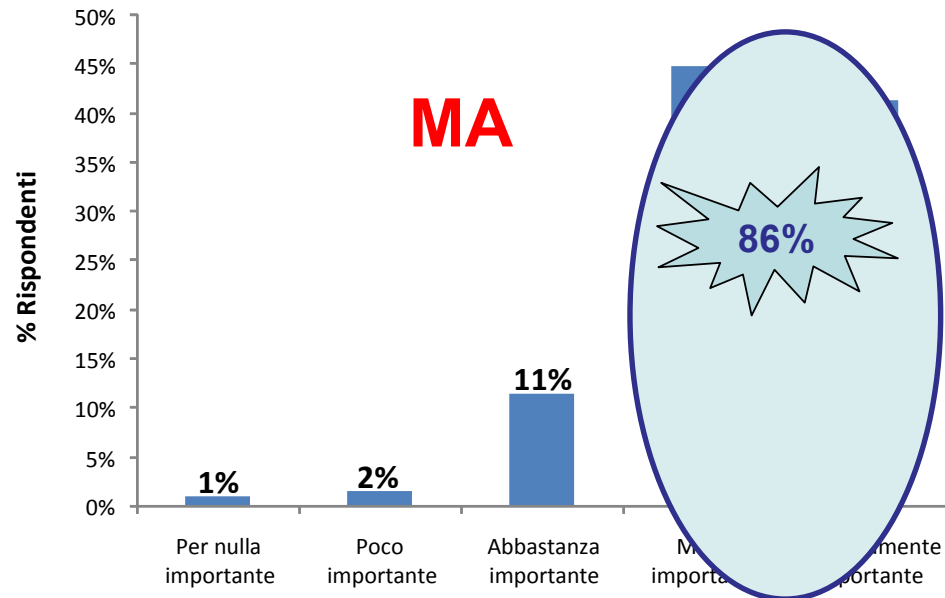
In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Quanto le imprese condividono le informazioni lungo tutti i punti di contatto? (1/2)

L'**86%** delle aziende dichiara che la condivisione e l'aggiornamento delle informazioni tra le funzioni è notevolmente importante





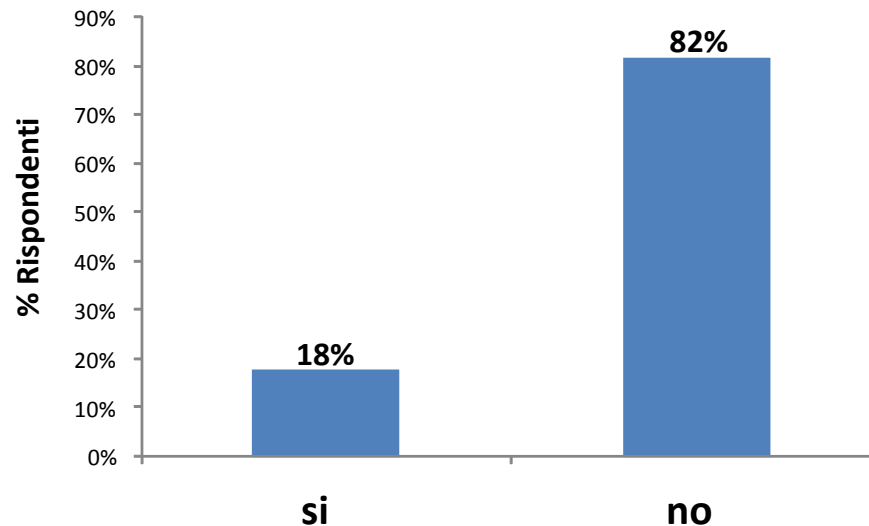
In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Quanto le imprese condividono le informazioni lungo tutti i punti di contatto? (2/2)

Solo il **18%** ha la disponibilità effettiva delle informazioni relative al cliente da parte di tutte le funzioni aziendali

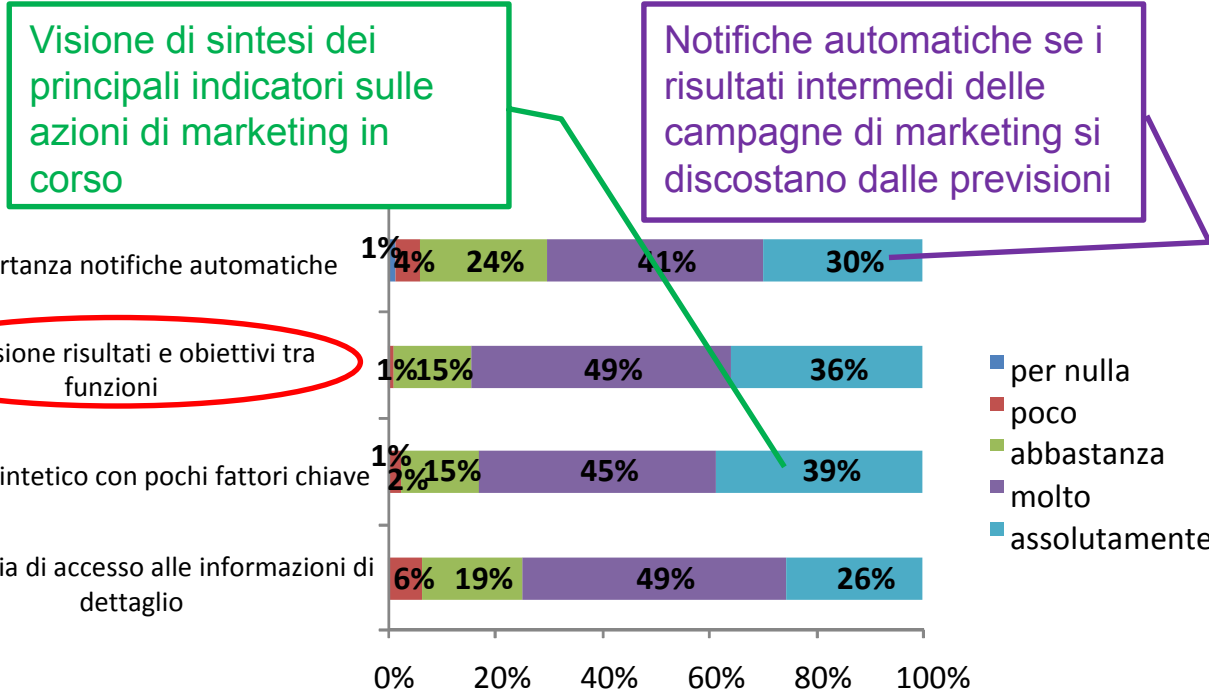






# Che ruolo hanno i sistemi informativi a supporto della multicanalità?

I fattori ritenuti più importanti a supporto delle attività di marketing:



In collaborazione con





## Conclusioni (1/2)

- L'85% delle aziende italiane dichiara di avere un forte interesse per la multicanalità.
- Il 93% sta effettuando progetti e strategie di marketing multicanale.  
**MA**  
**OCCORRE**
- L'86% dichiara l'importanza del condividere le informazioni tra le funzioni aziendali.



## Conclusioni (2/2)

- Saper tracciare tutte le informazioni relative al consumatore in **tutti** i punti di contatto (le altre funzioni aziendali, i touch point, i canali non controllati).
- Maggior profilazione del cliente (attitudine alla multicanalità, relazioni familiari, ecc.).
- Maggior condivisione effettiva delle informazioni tra tutte le funzioni aziendali in real time.

In collaborazione con





In collaborazione con



2 Aprile 2009

# Grazie per l'attenzione!

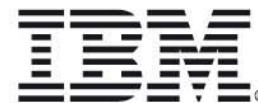
## Andrea Boaretto

Responsabile Progetti Area Marketing  
School of Management Politecnico di Milano

[andrea.boaretto@polimi.it](mailto:andrea.boaretto@polimi.it)

[www.marketingreloaded.com](http://www.marketingreloaded.com)

[www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it)



**SEI PRONTO  
PER LA  
MULTICANALITÀ?**

Tavola Rotonda

**Opportunità e limiti di un  
approccio multicanale**

*Michele Cimino, ADICO*

*Romano Stasi, ABI Lab*

*Massimiliano De Gregorio, Genialloyd*

*Nicola Nodari, IBM Italia*

Coordina:

*Andrea Boaretto, Politecnico di Milano*