

La diffusione di internet e del “mobile” sta modificando radicalmente la nostra società e i comportamenti dei fruitori. I mutamenti in atto esigono un ripensamento delle strategie di marketing che non può essere rimandato

DI GIACOMO PIETROGRANDE



Il consumatore del futuro è arrivato

Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio Multicanalità 2009 promosso da Nielsen, Nielsen Online, Connexia e dalla School of Management del Politecnico di Milano, sono ormai oltre venti milioni i consumatori italiani multicanale, consumatori che acquistano, si informano, interagiscono con le aziende attraverso diversi mezzi di comunicazione. La ricerca ha coinvolto, per il terzo anno consecutivo, un campione di 3.000 famiglie per un totale di 7.000 consumatori con più di 14 anni e ha mostrato l'inarrestabile crescita della diffusione e dell'utilizzo di nuove tecnologie nella società italiana.

Gli utenti di internet nel nostro Paese hanno ormai raggiunto i 23,6 milioni e passano sempre più tempo in rete (+11 per cento rispetto all'anno precedente), una crescita guidata da donne e da over 54 (rispettivamente +10 per cento e +19 per cento rispetto al 2009), segno che la rivoluzione digitale sta coinvolgendo anche quelle fasce della popolazione che ne erano tradizionalmente rimaste escluse.

Un popolo di santi, poeti e "navigatori", dunque, ma non solo da pc: 8,5 milioni di italiani navigano e leggono mail dal cellulare e ormai un italiano su quattro possiede uno *smartphone* con una penetrazione del 35 per cento nella fascia di popolazione tra i 25-34 anni. La tendenza, in atto da tempo, ha subito un'accelerazione a causa della diffusione delle tecnologie di accesso (vedi il boom degli *iPhone* e delle chiavette Umts) e della crisi economica globale che ha inciso sui comportamenti dei consumatori, determinando una maggiore attenzione alla spesa e un aumento del tempo investito nel processo di acquisto.

Ma che cosa fanno gli italiani su internet? Si informano (+20 per cento rispetto all'anno precedente), fanno amicizia su *facebook* e partecipano a social network (16 milioni di utenti; +13 per cento) ma non solo: l'11 per cento via internet guarda la tv, il 14 per cento ascolta la radio, il 27 per cento vi legge il giornale, a testimoniare un consumo mediatico ibrido sempre più diffuso (vedi figura 1).



FIGURA 1 - Fonte: Osservatorio Multicanalità 2009

IL MULTICANALE DOC E L'ITALIANO MEDIO

L'insieme dei consumatori è stato suddiviso in cinque cluster definiti in relazione al rapporto con la tecnologia (tra parentesi la percentuale rispetto all'insieme dei consumatori italiani): *reloaded* (17 per cento), *open minded* (23 per cento), *tradizionali coinvolti* (20 per cento), *indifferenti* (23 per cento), *esclusi* (19 per cento). Il consumatore *reloaded* è il vero consumatore multicanale: attratto dalle novità, infedele alla marca, è fortemente coinvolto nei processi di relazione con le imprese e investe tempo nel processo d'acquisto. Ha un approccio positivo verso la vita e dimostra un'elevata necessità di arricchimento delle proprie conoscenze attraverso relazioni sociali e viaggi. Il consumatore *open minded* è fortemente aperto all'innovazione, utilizza le nuove tecnologie ma ne fa un uso prevalentemente individualista. Caratterizzato da tratti di autosufficienza psicologica (priorità: stare bene con se stesso) è tranquillo e non preoccupato per il futuro. Il *tradizionale coinvolto* rappresenta l'italiano medio: coinvolto nel processo d'acquisto, interagisce con l'azienda e con gli altri consumatori attraverso canali tradizionali in quanto non conosce le nuove tecnologie. Gli *indif-*

ferenti vivono con distacco il processo d'acquisto, sono sedentari e con scarsi interessi, poco attratti da novità e tecnologie mentre gli *esclusi* restano al di fuori delle logiche di interazione più evolute in quanto delegano gran parte delle scelte di acquisto alla marca e sono poco propensi verso le novità.

I dati certificano uno spostamento verso i due cluster più evoluti, *reloaded* e *open minded*, cresciuti lo scorso anno di oltre due milioni di individui. *Indifferenti* e *tradizionali coinvolti* migrano verso *open minded* e *reloaded* (+31 per cento su base annua) spinti, come accennato in precedenza, dalla diffusione della tecnologia e dalla crisi. In particolare, i *tradizionali coinvolti* sono già potenziali *reloaded* cui manca la familiarità con le nuove tecnologie: non appena vengono a contatto con questi mezzi, tendono subito a utilizzarli come *reloaded*. Un discorso analogo può essere fatto per gli *indifferenti*, costituiti in gran parte da giovani che vivono ancora in famiglia e che, per età e attitudine, nel momento in cui abbandonano i genitori e diventano responsabili per i propri acquisti, finiscono per evolvere naturalmente verso il cluster più alto. A parte l'insieme degli *esclusi*, caratterizzato dalla presenza di persone in età avanzata, i cluster non sembrano

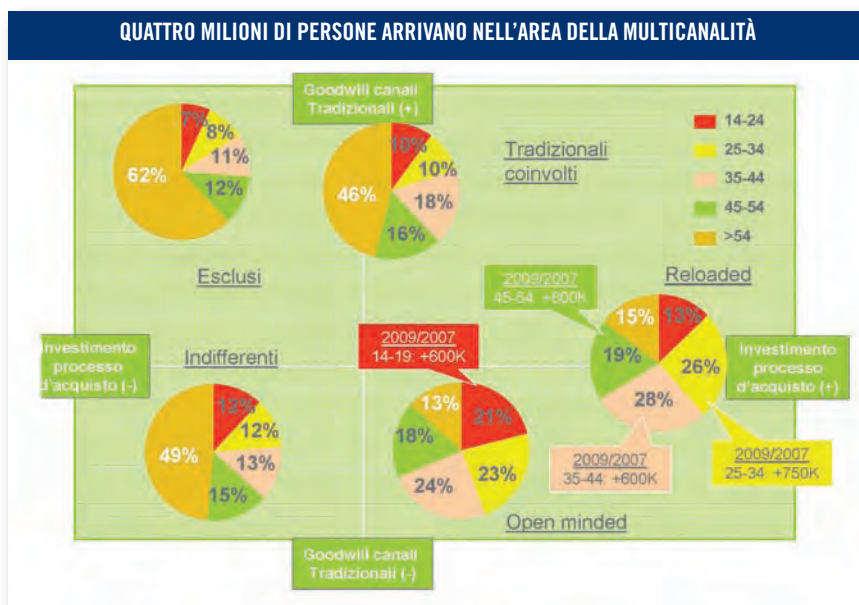


FIGURA 2 - Fonte: Osservatorio Multicanalità 2009

essere caratterizzati a livello sociodemografico, segno non di una moda passeggera ma di una tendenza globale e generalizzata.

ORGOGGIO E PREGIUDIZIO

“Multicanalità: Orgoglio o Pregiudizio?” il titolo di quest’ultima edizione dell’Osservatorio, perché se da una parte abbiamo l’orgoglio dei *reloaded* e degli *open minded* che usano i più disparati mezzi a disposizione per informarsi e consumare razionalmente, dall’altra abbiamo il pregiudizio delle aziende che, pur consapevoli dei cambiamenti in atto, faticano a mettere a punto attività mirate a questo target. Parallelamente all’indagine effettuata su un campione rappresentativo della popolazione italiana, è stato infatti realizzato un sondaggio su oltre cento responsabili marketing di grandi aziende italiane, che ha mostrato come il management abbia percepito le trasformazioni in atto ma faccia fatica a individuare una strategia multicanale coerente e integrata. Poco meno del 60 per cento del campione si dice molto o del tutto consapevole delle potenzialità offerte dalla multicanalità; diffusa è anche la percezione dell’enorme valore aggiunto che le strategie multicanale possono portare alle prestazio-

ni aziendali, in particolare per quanto riguarda l’efficacia delle attività di marketing e ben l’86 per cento ritiene che la multicanalità sarà importante o molto importante per la propria azienda nei prossimi tre anni, ma le idee su come ciò possa avvenire restano vaghe. Innanzitutto non è ben chiaro che cosa si intenda per multicanalità: per il 43 per cento si tratta semplicemente di un ulteriore canale di vendita, per un 22 per cento, più evoluto, significa integrare diversi punti di contatto con il cliente e solo un 4 per cento si mostra pienamente consapevole, dichiarando di voler costruire una *brand experience multicanale*. Confrontando il dato con la reale diffusione di strategie multicanale, si ottiene l’impressione non vi sia una comprensione profonda dei mutamenti in atto e che ci si limiti al sentito dire, in quanto mancano le competenze necessarie all’adozione di tali strategie; a rallentarne la diffusione contribuiscono barriere strutturali e culturali: la dimensione organizzativa incide più di altre nella capacità di adottare strategie multicanale, in particolare l’integrazione tra le diverse unità organizzative e, più nello specifico, la collaborazione tra marketing e *information technology*, data la rilevanza delle competenze tecnologiche

necessarie all’approccio multicanale. Laddove non si realizza la comunione tra competenze tecnologiche e di marketing stenta dunque a formarsi l’humus adatto a far sorgere il nuovo paradigma; la multicanalità comporta infatti una rivoluzione culturale che impatta sull’intera realtà aziendale e sulla relazione con il cliente, che viene ad assumere un ruolo attivo nella catena di creazione del valore, partecipando e co-creando assieme all’azienda la *brand experience* e sottraendole in parte il controllo di tale processo.

LA RIVOLUZIONE DIETRO L'ANGOLO

La diffusione di internet e del “mobile” stanno modificando la nostra società e i comportamenti di consumo. Il cliente *reloaded* ha maggiori informazioni, interagisce con più soggetti su più canali, produce contenuti, vuole essere coinvolto e mettersi in relazione con un consumatore di questo tipo, richiede alle aziende un salto culturale profondo. Occorre una diversa analisi dei bisogni del cliente, diventa centrale nel marketing una dimensione di ascolto e muta il concetto di comunicazione, ragion per cui non ha più senso ragionare su target tradizionali o per campagne: il messaggio va adeguato non solo al mezzo attraverso cui viene veicolato ma al target che tramite tale mezzo riceverà il messaggio. I mutamenti in atto esigono dunque un ripensamento delle strategie di marketing, che non può più essere rimandato. Nel Regno Unito gli investimenti pubblicitari su internet hanno superato quelli sulla televisione: sebbene vada considerata la differenza tra il nostro sistema radiotelevisivo e quello britannico, è evidente che la rivoluzione è dietro l’angolo. Ci vuole coraggio, dunque, le aziende non possono non accettare la sfida di costruire una nuova relazione con il cliente, che non può più essere considerato un consumatore passivo ma un individuo attivo operante in un network di relazioni. Non più vendite ma rapporti: la scelta del cliente non può più essere controllata ma semmai riorientata in un processo di scambio informativo. Il futuro è di chi saprà raccogliere la sfida.