

Le aziende italiane e la multicanalità: un rapporto difficile?

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2008

aziende e consumatori:
la multicanalità
lascia o raddoppia?

main sponsor



Secondamano.it



associate sponsor



supporting sponsor



DRAFTFCB



NAVTEQ

OMD



media partner



Netforum

Daily
Net

I progetti delle aziende italiane ai raggi X: sarà una lunga marcia...

Giuliano Noci - School of Management, Politecnico di Milano



main sponsor



Secondamano.it



associate sponsor



supporting sponsor



DRAFTFCB



NAVTEQ

OMD



media partner



Netforum

Daily
Net

Il cliente è Reloaded, e il marketing?

In un mese abbiamo ricevuto più di 20 email di consumatrici che ci chiedevano un ricettario e **per noi questo sta cominciando a diventare un problema...**

Non hanno neanche la email, se hanno il pc è solo quello del lavoro!

L'età media elevata dei Direttori Creativi delle Agenzie spesso è una **barriera** verso l'utilizzo creativo dei nuovi media.

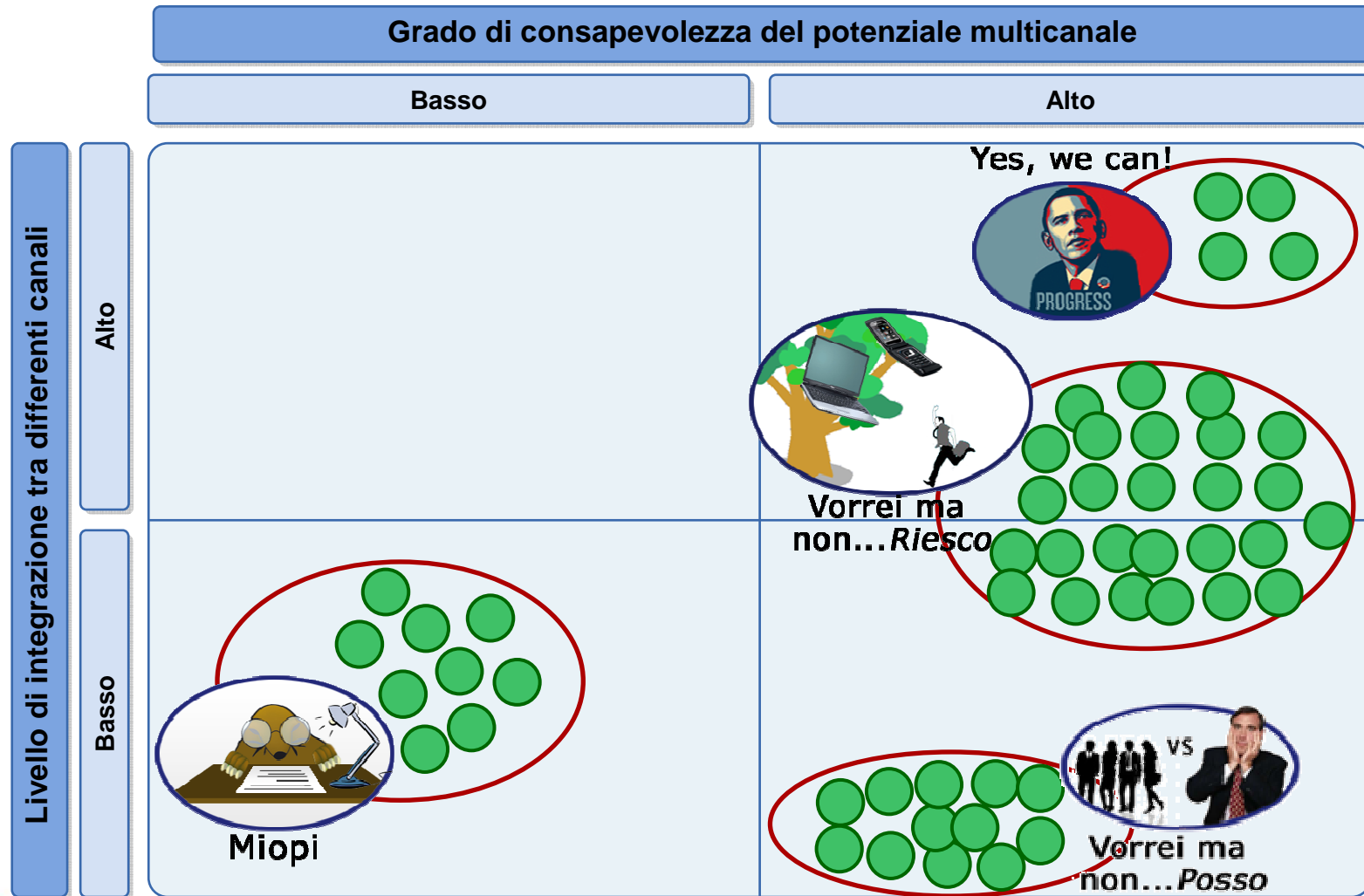
Per l'anno prossimo vorrei lanciare una sfida: **provare a cambiare il media mix**, togliendo quote ai media tradizionali e spostandomi progressivamente verso i nuovi media. E sono sicuro che, a parità di budget, avrò almeno gli stessi risultati, anzi, mi aspetto risultati migliori rispetto a quest'anno.

Ho dovuto fare un flight televisivo per tranquillizzare i miei colleghi convinti che in questo modo avrebbero avuto certezza del risultato, ma sono convinto che **ho buttato via i soldi...**

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2008



L'approccio strategico delle imprese italiane alla multicanalità: uno sguardo di insieme

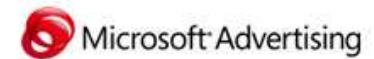


La lunga marcia verso la multicanalità

OSSERVATORIO
MULTICANALITÀ
2008

aziende e consumatori:
la multicanalità
lascia o raddoppia?

main sponsor



associate sponsor



supporting sponsor



media partner



La revisione di alcuni archetipi del marketing tradizionale...

Value proposition

Aumento del peso relativo della componente “Relazione” rispetto al prodotto/servizio

Marketing strategico e operativo

Cadono i confini tra marketing strategico e operativo: i punti di contatto ed il sistema delle interazioni devono entrare nella value proposition

Metriche

Nuove misure:

- Indicatori specifici di canale
- Misura della multicanalità nel complesso

Nuovi ambiti di misurazione

- Individuazione delle “tracce” lasciate dai clienti anche in contesti di interazione peer to peer.

Sistemi informativi

Verso un CRM 2.0



... verso un nuovo modello di interazione

CI DICE

Coinvolgimento Individuale Diretto Contestualizzato Emotivo

1. **Coinvolgimento Individuale** del consumatore in ottica di co-creazione
2. **Interazione** sempre più **Diretta** e disintermediata
3. Da customizzazione della comunicazione (contenuti e canali) a **Contestualizzazione** dei contenuti e dei canali nei momenti di interesse e nei momenti di acquisto del cliente
4. Dal behavioural targeting a logiche di engagement più profondo volte a creare **Emozioni** e contesti di ingaggio più naturali per il consumatore





Grazie per l'attenzione!

Giuliano Noci - School of Management, Politecnico di Milano

giuliano.noci@polimi.it



main sponsor



associate sponsor



supporting sponsor



media partner

