

# La sfida del nuovo consumatore



**Giuliano Noci**

Politecnico di Milano, School of Management



main sponsor

Microsoft Digital Advertising Solutions



associate sponsor



media partner

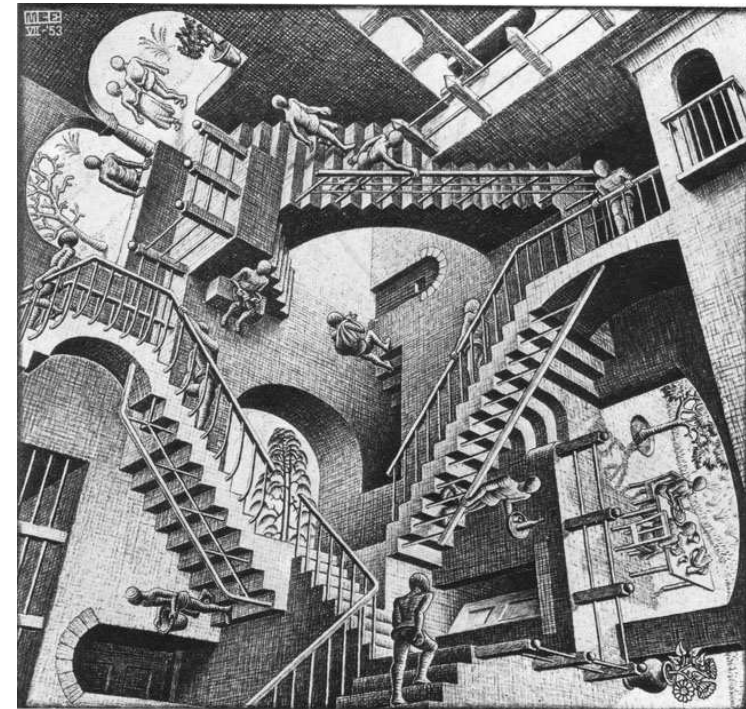
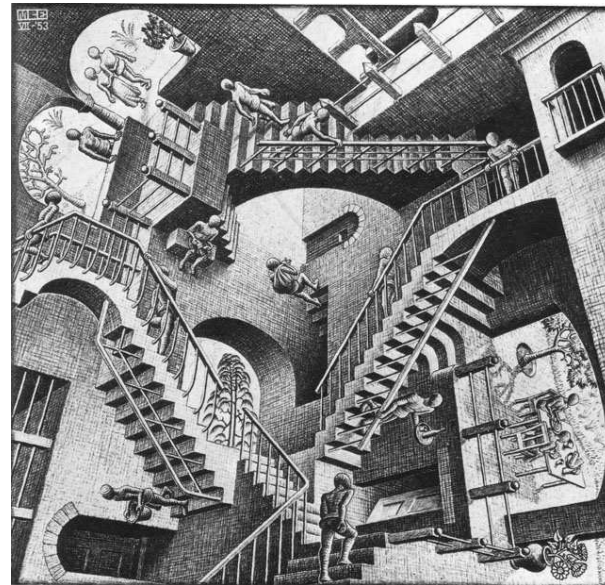
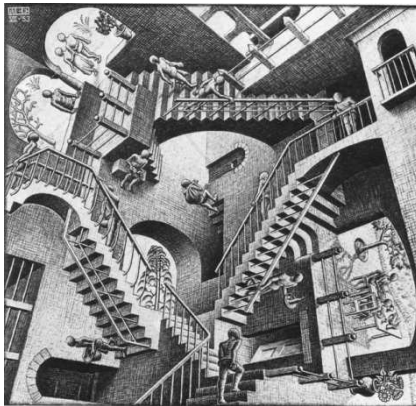


# Agenda

- **Una sintesi dei risultati: un quadro in chiaro-scuro**
- **Le implicazioni per le aziende: siamo pronti a dimenticare Kotler?**



# Una sintesi dei risultati: un quadro in chiaro-scuro



# Esistono due modi di vivere la multicanalità...



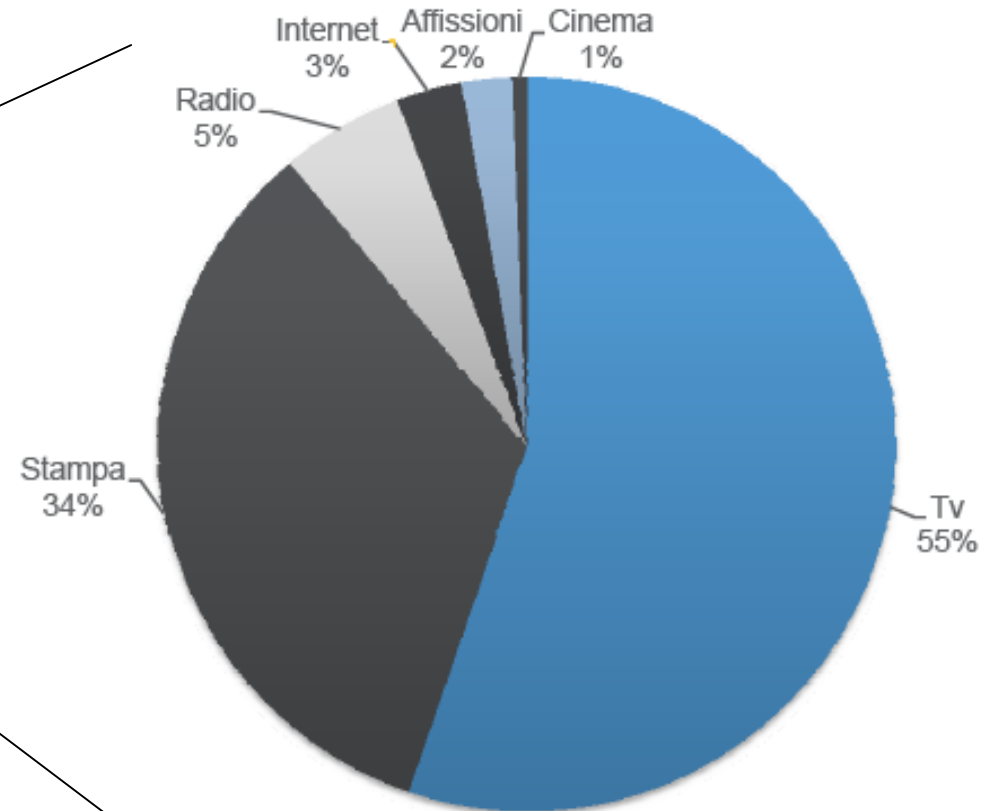
# Esistono due modi di vivere la multicanalità...



Tipo di media	Tempo dedicato al giorno
TV	Più di 3 ore al giorno
Radio	Meno di 1 ora al giorno
Stampa	Meno di una volta alla settimana
Internet	Da 0 a 40 minuti al giorno



# Esistono due modi di vivere la multicanalità...



...li conosciamo bene...



# Esistono due modi di vivere la multicanalità...



Ma sono meno della metà degli Italiani.....

...li conosciamo bene...



# Esistono due modi di vivere la multicanalità...



Media	Tempo dedicato al giorno
TV	Tra 1 e 2 ore al giorno
Radio	Maggiore di 90 minuti al giorno
Stampa	3- 4 volte alla settimana
Internet	Da 40 minuti a più di 3 ore al giorno



# Esistono due modi di vivere la multicanalità...



Sono il 54% dei nostri clienti...

Non sarà il caso di ripensare gli investimenti in comunicazione?

OSSERVATORIO  
MULTICANALITÀ  
2007



nielsen

nielsen  
online

connexia



# Esistono due modi di vivere la relazione con l'azienda



tradizionale



reloaded



# Esistono due modi di vivere la relazione con l'azienda

Sono quasi sei milioni gli Italiani che si attivano per creare proprie strategie di marketing per entrare in relazione con le aziende....

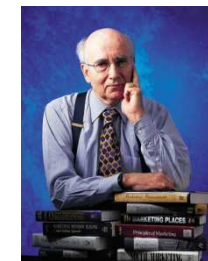
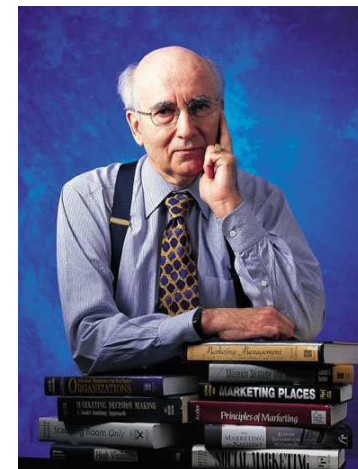
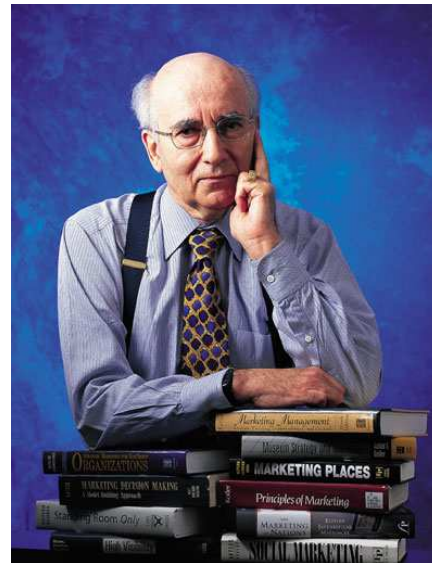
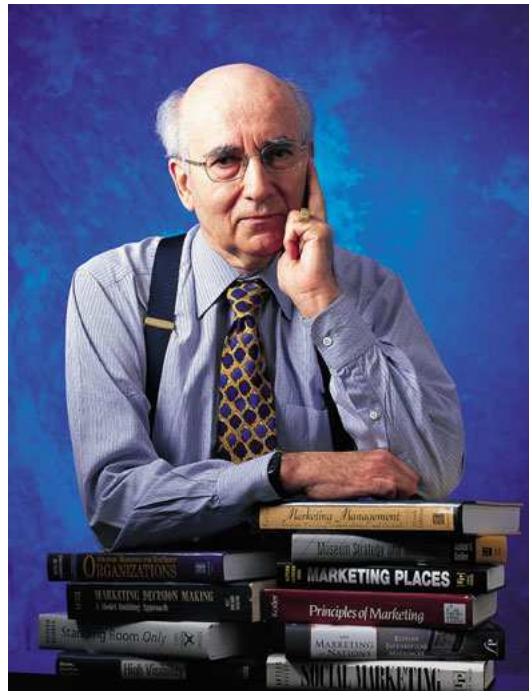
SIAMO PRONTI??



reloaded



# Le implicazioni per le aziende: siamo pronti a dimenticare Kotler?



## La multicanalità paga allo scaffale...

- 💰 Il cliente multicanale **premia media mix meno costosi** (meno Tv e più interazione);
- 💰 Il cliente multicanale e, soprattutto, quello reloaded sono clienti con **disponibilità di spesa più alta della media**;
- 💰 Il cliente multicanale e, soprattutto, quello reloaded **fanno una spesa più ricca della media degli italiani**;
- 💰 Il cliente reloaded **crea informazioni e le condivide per conto dell'azienda**;
- 💰 Il cliente reloaded è **sensibile alle esperienze più che all'advertising** ma **premia le marche che sanno coinvolgerlo**.



...ma occorre imparare un nuovo modo di fare marketing...

**cultura**

**organizzazione**

**conoscenza**

**strumenti**

OSSERVATORIO  
MULTICANALITÀ  
2007



nielsen

nielsen  
online

connexia



...ma occorre imparare un nuovo modo di fare marketing...

## cultura

- **Apertura ai nuovi scenari di consumo**  
*(ricercare cose nuove piuttosto che chiedere conferme di cose vecchie)*
- **Integrazione di visioni del marketing più moderne**  
*(ma i marketing manager sono democratici??)*
- **Accettazione del rischio**
- **Ripensamento dei dogmi organizzativi di funzione**



...ma occorre imparare un nuovo modo di fare marketing...

## organizzazione

- **Superamento della logica per progetto**  
*(progetto Internet, progetto Mobile...)*
- **Integrazione del network di fornitori attorno a logiche di marketing forti**  
*(troppi fornitori specialistici con approcci non allineati)*
- **Superamento del digital divide organizzativo**  
*(il mio capo ha cinquant'anni e non crede ai blog...ma non li ha mai visti)*



...ma occorre imparare un nuovo modo di fare marketing...

## conoscenza

- **Essere proprietari delle informazioni sul cliente**  
*(mi hanno garantito 5.000 contatti in target...)*
- **Sviluppare nuove metriche di marketing per la multicanalità**
- **Migliorare la conoscenza del contributo dei singoli canali e del loro mix al fatturato**  
*(da “quanto vendo su Internet?” a “quanto vendo con Internet?”)*



...ma occorre imparare un nuovo modo di fare marketing...

## strumenti

- **Integrazione dei database di canale**
- **Sviluppo di modelli per la misurazione dell'esperienza**
- **Sistemi per la co-creazione con il cliente reloaded**
- **Modelli per la gestione integrata dei canali**



# Grazie per l'attenzione!



**Giuliano Noci**

Politecnico di Milano, School of Management

[giuliano.noci@polimi.it](mailto:giuliano.noci@polimi.it)



main sponsor

Microsoft Digital Advertising Solutions



associate sponsor



media partner

