

La multicanalità paga allo scaffale?

Osservatorio Multicanalità 2007:
la prima ricerca che misura quanti italiani sono veramente multicanale!

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano, con oltre 240 docenti e circa 80 fra dottorandi e collaboratori alla ricerca, dal 2003 accoglie le attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nei campi dell'economia, del management e dell'industrial engineering. Fanno parte della Scuola il Dipartimento di Ingegneria Gestionale e il MIP, la Business School del Politecnico di Milano.

Osservatorio Multicanalità

“La multicanalità paga allo scaffale?”

La School of Management del Politecnico di Milano, in collaborazione con Nielsen, Nielsen Online e Connexia, conduce dal 2007 l'Osservatorio Multicanalità, “La multicanalità paga allo scaffale?” con l'obiettivo di rispondere ai seguenti quesiti:

1. Come i consumatori vivono l'esperienza della multicanalità?
2. I consumatori multicanale hanno comportamenti e un basket di spesa diversi da quelli non multicanale?
3. I consumatori multicanale sono un target sufficientemente ampio e/o attrattivo da giustificare politiche di marketing differenziate?

La ricerca, condotta sui panel Nielsen HomeScan e Nielsen Online, ha studiato: la propensione alla ricerca di informazioni, il contributo attivo degli utenti alla creazione di valore e l'interazione con l'impresa attraverso più canali.

IL CONVEGNO

“I clienti multicanale sono solo gli adolescenti che scaricano le suonerie sui cellulari.”

“L'investimento in comunicazione su Second Life si ripaga in pochi mesi.”

“Se avanza budget di comunicazione è opportuno fare un video virale.”

Questi e molti altri *falsi miti* accompagnano le decisioni di marketing strategico e operativo di alcune imprese italiane e media agency.

In questo contesto, il convegno si propone di (i) fare chiarezza circa la propensione dei clienti alla multicanalità, (ii) evidenziare il ruolo dei molteplici canali (Internet, mobile, tradizionali) all'interno del processo di acquisto del cliente e (iii) fornire linee guida circa nuove logiche di segmentazione dei clienti e strategie di marketing emergenti per la gestione della relazione con il *cliente multicanale*.

PROGRAMMA

9.30 Registrazione

10.00 Introduce e presiede

Umberto Bertelè
Presidente, School of Management,
Politecnico di Milano

10.15 Il cliente multicanale: tratti emergenti e strategie di successo

Lo scenario italiano di internet: il consumatore multicanale

Cristina Papini
Sales & Project Manager,
Nielsen Online

La nuova mappa del consumatore italiano: l'emergere del cliente reloaded

Cetti Galante
New Business Development Director,
ACNielsen Italia

Strategie emergenti di marketing multicanale

Giuliano Noci
Ordinario di Marketing,
Politecnico di Milano

L'impatto della multicanalità nelle strategie delle media agency

Giovanni Pola
Marketing & Sales Manager, Connexia

11.45 Tavola rotonda - Multicanalità, tecnologie abilitanti e marketing: quali sfide per il futuro?

Introduce e modera

Armando Garosci
Responsabile Largo Consumo
Information System

Con l'intervento di

Barilla
Fater
Microsoft Online Service Group
Yahoo!
Panorama Ipermercati
Plantronics
Seat Pagine Gialle

13.00 Chiusura dei lavori

Milano, 15 Novembre 2007 - ore 9.30

Politecnico di Milano (Campus Bovisa), Aula Carlo De Carli, via Durando 10

La partecipazione al Convegno è gratuita. Si prega di dare conferma registrandosi sul sito www.multicanalita.it

Segreteria Organizzativa: tel. 02.2399.7391 – fax 02.2399.4067 – e-mail info@multicanalita.it

Main Sponsor

Microsoft® Digital Advertising Solutions



Associate Sponsor



Media Partner

