

1) Articolo pubblicato su [www.promotionmagazine.it](http://www.promotionmagazine.it) il 27 maggio 2014

Home » Notizie » Le imprese di servizi al bivio della multicanalità

## Le imprese di servizi al bivio della multicanalità

 Redazione  27 mag 2014

E' previsto per il prossimo giovedì 12 giugno alle ore 9.30, presso la Confcommercio di Corso Venezia, 47 a Milano, l'incontro organizzato da Asseprim sul tema della multicanalità nell'ambito delle aziende di servizi professionali. Asseprim rappresenta in seno a Confcommercio le aziende che offrono servizi professionali alle imprese e che operano nei seguenti settori: servizi assicurativi, servizi finanziari, consulenza, ricerche di mercato, organizzazione eventi, comunicazione e multimediale-digital content. Da due anni l'associazione osserva e presidia i cambiamenti del mercato nell'ambito del retail attraverso formazione e incontri dedicati e quest'anno in collaborazione con l'Osservatorio Multicanalità della School of Management del Politecnico di Milano ha voluto sviluppare una ricerca per analizzare l'approccio strategico e progettuale dei propri associati allo scopo di analizzare opportunità e barriere nella progettazione e nella promozione dei servizi multicanali. Per informazioni e iscrizioni si può andare sul sito [www.asseprim.it](http://www.asseprim.it) o telefonare al numero 02.7750452


 Mi piace  Tweet  +1

### Le interviste di Promotion Magazine



 Roberto Calulli, The Box Company

 PTE 2014

 Claudio Marengo, Coop consorzio nord-ovest

### Osservatorio Popai

2) Articolo Pubblicato su [www.uominiedonnedellacomunicazione.com](http://www.uominiedonnedellacomunicazione.com) il 30 maggio 2014



### Altri eventi del giorno

#### Asseprim Focus:

**Giovedì 12 giugno**, a partire **dalle 9.30**, presso la **Confcommercio Unione Milano**, si presenta in anteprima la ricerca **“La multicanalità per le imprese di servizi”** a cura di **Asseprim**. Asseprim è **l'Associazione in seno a Confcommercio Imprese per l'Italia** costituita da circa 650 aziende che offrono Servizi Professionali alle imprese e che operano nei seguenti settori: servizi assicurativi, servizi finanziari, consulenza, ricerche di mercato, organizzazione eventi, comunicazione e multimediale-digital content. Da due anni Asseprim osserva e presidia i cambiamenti del mercato nell'ambito del retail attraverso formazione ed incontri dedicati; quest'anno diventa **Associate Sponsor dell'Osservatorio Multicanalità della School of Management del Politecnico di Milano** e decide di sviluppare una survey dedicata sulla sua base associativa per analizzare l'approccio strategico e progettuale delle stesse. L'approccio Metodologico: l'impianto si è basato su sistema CAWI sulle imprese associate unito ad una lettura interpretativa dell'Osservatorio Multicanalità 2013 finalizzato a comprendere opportunità e barriere nella progettazione e nella promozione dei servizi multicanali.

Questo **il programma dell'incontro**:

Ore 9.30 Registrazione partecipanti

Ore 10.00 Saluto e introduzione

Umberto Bellini, Presidente Asseprim

Ore 10.05 Digital Focus Asseprim: le aziende dei servizi al bivio della multicanalità

Andrea Boaretto, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano

Ore 10.20 Presentazione case history

Luca De Dominicis Direttore Marketing Gruppo Monrif

Eventi Territoriali e Proximity Marketing

Marco Marchente, Ceo UMS Italia

Air Payment. La velocità di un pagamento in completa sicurezza

Edoardo Didero, Partner di Mercurio Misura

4G Digital Caption

Giorgio Manfredi, Ceo Occambee

Nuove tecnologie formative per il retail

Massimo Bosi, Presidente Moreco

Edison. Costruzione e gestione di un programma di loyalty

Banca Mediolanum - Michele Berra Online Marketing Manager

Ore 11.30 Tavola rotonda

Moderata da Federico Capeci, Coordinatore Tavolo Digitale Asseprim

Sono stati invitati:

Mauro Parolini,

Assessore al Commercio, Turismo e Terziario di Regione Lombardia

Cristina Tajani,

Assessore alle politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Università e Ricerca del Comune di

Sergio Rossi,

Dirigente Area Sviluppo del Territorio e del Mercato CCIAA Milano

Federico Fiorucci,

Coordinatore Regionale Confcommercio Umbria

Erica Corti,

Vice Presidente Asseprim e Membro di giunta CCIAA di Milano

*Per info e iscrizioni, visitate il sito [www.asseprim.it](http://www.asseprim.it)*

3) Articolo pubblicato su [www.pmi.it](http://www.pmi.it) il 30 maggio 2014-06-11

## **La multicanalità per le imprese di servizi: seminario a Milano** *Asseprim Focus: le aziende dei servizi al bivio della multicanalità. Convegno a Milano il 12 giugno.*

Teresa Barone - 30 maggio 2014



Si terrà giovedì 12 giugno presso la sede di **Confcommercio Unione Milano** il seminario organizzato da **Asseprim** (associazione costituita da circa 650 aziende che offrono servizi professionali alle imprese di alcuni settori) e inerente il tema della **multicanalità nell'ambito delle aziende di servizi professionali**.

### **=> Osservatorio Multicanalità: i trend di consumo in Italia**

Un evento finalizzato alla presentazione della survey condotta da Asseprim, Associate Sponsor dell'Osservatorio Multicanalità della **School of Management del Politecnico di Milano**, mirata a verificare percorso e progetti delle aziende di servizi "al bivio della multicanalità".

### **Asseprim Focus**

Dalla ricerca emerge che il 90% delle imprese coinvolte adotta strategie multicanale, mentre il 40% del campione ritiene che la propria azienda sia consapevole delle opportunità offerte dalla multicanalità nella progettazione e promozione di servizi multicanale.

La survey, tuttavia, mette in evidenza l'esistenza di barriere interne alle aziende che limitano la promozione di progetti multicanale, prevalentemente la mancanza di indicatori per misurare i risultati (29%) e l'incapacità di identificare il cliente multicanale (10%).

### **Partecipazione al convegno**

Per **partecipare al convegno** è necessario compilare l'apposita form sul sito di Asseprim.

4) Articolo pubblicato su [www.eventreport.it](http://www.eventreport.it) il 6 giugno 2014



**12 giugno 2014 - Milano**

## **Le aziende dei servizi al bivio della multicanalità**

Tipologia di evento: **Seminari, forum, convegni**

Sito: <http://www.asseprim.it/eventi/digital-economy/asseprim-focus-le-aziende-dei-servizi-al-biviodella-multicanalita/>

Promotore/organizzatore: **Asseprim**

Dal: **12 giugno 2014**

Al: **12 giugno 2014**

Dove: **Unione Confcommercio Milano - Sala Colucci**

Ingresso: **Gratuito previa iscrizione sul sito**

Nell'ambito della collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano, Asseprim ha voluto approfondire il tema della multicanalità nell'ambito delle aziende di servizi professionali. La survey, condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano, ha voluto analizzare e comprendere le barriere e le opportunità legate alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale.

Asseprim Focus è la prima ricerca in Italia finalizzata ad analizzare e comprendere le opportunità e le barriere delle imprese di servizi professionali, relativamente al tema della multicanalità, connotata più specificatamente nella progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale.

La ricerca è stata condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità 2013 su circa 100 associati Asseprim tramite una web survey nel periodo compreso tra il 2 e il 30 aprile 2014.

### **Programma**

Ore 9.30 - Registrazione partecipanti e Welcome Coffee

Ore 10.00 - Saluto e introduzione

**Umberto Bellini**, Presidente Asseprim

Ore 10.05 - Asseprim Focus: le aziende dei servizi al bivio della multicanalità

**Andrea Boaretto**, Head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano

Ore 10.20 - Presentazione case history

Sono state invitate le seguenti aziende:

Luca De Dominicis Direttore Marketing Gruppo Monrif

Eventi Territoriali e Proximity Marketing

Marco Marchente, Ceo UMS Italia

Air Payment. La velocità di un pagamento in completa sicurezza

Edoardo Didero, Partner di Mercurio Misura

4G Digital Caption

Giorgio Manfredi, Ceo Occambee

Nuove tecnologie formative per il retail

Massimo Bosi, Presidente Moreco

Edison Costruzione e gestione di un programma di loyalty

Michele Berra, Online Marketing Manager Banca Mediolanum

La strategia multicanale di Banca Mediolanum

Ore 11.10 - Tavola rotonda

Modera Federico Capeci, Coordinatore Tavolo Digitale Asseprim

## Interverranno:

Mauro Parolini, Assessore al Commercio, Turismo e Terziario di Regione Lombardia  
Cristina Tajani, Assessore alle politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Università e Ricerca del Comune di Milano

Sergio Enrico Rossi, Dirigente Area Sviluppo del Territorio e del Mercato CCIAA di Milano

Federico Fiorucci, Coordinatore Regionale Confcommercio Umbria

Erica Corti, Vice Presidente Asseprim e Membro di giunta CCIAA di Milano

5) Articolo pubblicato su [www.agiellenews.it](http://www.agiellenews.it) il 10 giugno 2014



Area Riservata

username   
password

login →

---

**RICERCA**

  
→  
ricerca avanzata

- ▶ AGROALIMENTARE
- ▶ COMMERCIO
- ▶ EXPO 2015
- ▶ IMPRESA
- ▶ ISTITUZIONI
- ▶ ITALIA
- ▶ LAVORO
- ▶ LOMBARDIA
- ▶ MILANO
- ▶ SOCIETA'

→ Archivio

home - (AGIELLE) - MILANO - MULTICANALITA' E IMPRESE DI SERVIZI, ASSEPRIM FOCUS, I RISULTATI DELLA RICERCA

### (AGIELLE) - MILANO : MULTICANALITA' E IMPRESE DI SERVIZI, ASSEPRIM FOCUS, I RISULTATI DELLA RICERCA

(AGIELLE) - Milano - Giovedì 12 giugno, nella sede di Confcommercio Milano (corso Venezia 47, sala Colucci, dalle 9.30) vengono presentati i risultati di "Asseprim Focus", la prima ricerca in Italia finalizzata ad analizzare e comprendere opportunità e barriere delle Imprese di servizi sul tema della multicanalità. La ricerca è stata condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità su un campione di aziende associate Asseprim (l'Associazione dei servizi professionali alla impresa - Confcommercio Milano). Obiettivo: quello di analizzare e comprendere barriere e opportunità legate alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale. Nel corso della manifestazione vi saranno case history e approfondimenti sul tema della multicanalità. All'iniziativa di giovedì 12 giugno intervengono anche Mauro Parolini, assessore al Commercio della Regione Lombardia e Cristina Tajani, assessore a Politiche per il Lavoro del Comune di Milano. Il programma: Giovedì 12 giugno (dalle 9.30 registrazione e welcome coffee) Confcommercio Milano, corso Venezia 47, sala Colucci. Ore 10 introduzione Umberto Bellini, presidente Asceprim. Ore 10.05 Asceprim Focus: "Lo aziondo dei servizi al bivio della multicanalità" Andrea Rnaretti, head of Marketing Projects, School of Management Politecnico di Milano. Ore 10.20 Presentazione case history Luca De Dominicis, direttore Marketing Gruppo Monrif "Eventi Territoriali e Proximity Marketing". Marco Marchente, Ceo Ums Italia "Air Payment. La velocità di un pagamento in completa sicurezza". Edoardo Didero, partner di Mercurio Misura "4G Digital Caption". Giorgio Manfredi, Ceo Occambee "Nuove tecnologie formative per il retail". Massimo Bosi, presidente Moreco "Edison. Costruzione e gestione di un programma di loyalty". Michele Berra, online marketing manager Banca mediolanum "La strategia multicanale di Banca Mediolanum". Ore 11.10 Tavola rotonda - Modera Federico Capeci, coordinatore Tavolo Digitale Asseprim, Mauro Parolini, Cristina Tajani, Sergio Rossi, dirigente Area Sviluppo del Territorio e del Mercato Camera di Commercio di Milano, Federico Fiorucci, coordinatore regionale Confcommercio Umbria, Erica Corti, vicepresidente Asseprim e componente di Giunta della Camera di Commercio di Milano. - (agiellenews.it)

10/06/2014 - 11:43  
Pubblicato in: MILANO | LOMBARDIA

6) Articolo pubblicato su [www.e-gazette.it](http://www.e-gazette.it) il 10 giugno 2014



## LE AZIENDE DEI SERVIZI AL BIVIO DELLA MULTICANALITÀ

MILANO 12/06/2014 - 09:30 - 12:30



Asseprim, Associazione nazionale servizi professionali per le imprese, nell'ambito della collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano, organizza il convegno: "Le aziende dei servizi al bivio della multicanalità". L'appuntamento è per giovedì 12 giugno 2014, inizio ore 9.30, all'Unione Confcommercio Milano - Sala Colucci - corso Venezia 47/49, Milano. Nel corso del convegno verranno illustrati in anteprima i risultati della ricerca condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano.  
Info: [www.asseprim.it/](http://www.asseprim.it/)



Albo Notanda Lapillo Milano Asseprim Politecnico Di Milano School Of Management



Argomenti: [ARTICOLO](#) | [DALLE CATEGORIE](#)

## **Multicanalità, una priorità che "fa bene" alle aziende**

**Presentata "Asseprim Focus", la ricerca condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità: per 7 imprese su 10 la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni.**

La multicanalità rappresenta una priorità (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Lo pensa il 90% degli imprenditori intervistati nell'ambito di "Asseprim Focus", la ricerca condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità e presentata in Confcommercio Milano. Il 68% degli intervistati ritiene poi che la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni e il 72% è convinto che gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno. Quasi il 40% del campione, inoltre, valuta che l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare e promuovere i servizi per i propri clienti. Ma dalla ricerca si evidenzia anche un'eterogeneità dei punti di vista nel definire la multicanalità, la cui visione strategica traspare solo dalle risposte del 10% del campione: multicanalità come distribuzione dei contenuti dell'azienda opportunamente declinati sui diversi canali attivi con il cliente (brand experience). Il 27% del campione intende la multicanalità come leva per interagire con clienti diversi, il 16% come strumento per progettare servizi in modalità multicanale e un altro 16% come fattore che abilita più canali di vendita attivi con il cliente. Alla multicanalità, comunque, le imprese non associano "fattori moda" come l'utilizzo massiccio dei social network e delle applicazioni mobile. Le maggiori barriere che, da parte delle aziende, si pongono alla progettazione e promozione di servizi multicanale, sono prevalentemente di natura interna alle stesse aziende: mancanza/inadeguatezza di competenze interne, carenza di indicatori adatti a misurare i risultati (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche. E il 10% del campione dichiara di avere difficoltà nell'identificare il cliente multicanale. Vi sono poi anche ostacoli legati alla "vision" delle aziende clienti sull'importanza della multicanalità. Dall'Asseprim Focus emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: i convinti (34%) con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla multicanalità ora e nel futuro; i proiettivi (30%) cioè chi ha una buona consapevolezza dell'importanza e rilevanza della multicanalità; gli indecisi (18%) con una media consapevolezza, ma il riconoscimento della rilevanza futura della multicanalità; gli irriducibili (18%) cioè chi non ha ancora piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità e fatica a riconoscerne le potenzialità future. Per Umberto Bellini, presidente di Asseprim "dalla ricerca emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori definiti internet 'users'. E' sempre più necessario rimettere in discussione il modello di gestione per affrontare la trasformazione multicanale con un approccio consapevole. Non esiste una ricetta vincente a priori: la multicanalità genera sviluppo soltanto se si ha il coraggio di rivisitare l'organizzazione interna dell'azienda ridisegnando il modello di business sul cliente".



8) Articolo pubblicato su [www.advexpress.it](http://www.advexpress.it) il 13 giugno 2014

**ADVexpress** la società editrice per gli operatori de

Cerca news  Vai

registrati abbonamenti Chi Siamo Contatti MyAdv

Home > Dati e Ricerche

## Asseprim: multicanalità, una priorità che fa bene alle aziende dei servizi, ma servono più competenze e misurazione dei risultati

12/6/2014

Dalla ricerca **Asseprim** condotta dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, emerge la consapevolezza nelle aziende che **la multicanalità rappresenta una priorità** (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Il **90%** del campione dichiara che **la propria azienda adotta strategie multicanale**; il **68%** ritiene che **la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni** e il **72%** è convinto che **gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno**. Quasi il **40%** del campione valuta che **l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare i servizi per i propri clienti**. Le maggiori barriere alla promozione di servizi multicanale: **manca/inefficienza di competenze interne, di indicatori adatti a misurare i risultati** (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), **ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche**

**Asseprim** ha presentato oggi in Confcommercio Milano la prima ricerca condotta dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità, su un campione di imprese associate dei servizi professionali. La ricerca, condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità su 92 imprese associate Asseprim con la metodologia Cawi nel mese di aprile di

**Altre nella sezione**

- 12/6/2014 19:55 La FIFA World Cup 2014 si gioca sul social. Una grande sfida anche per le marche
- 12/6/2014 19:45 Gli italiani e la crisi: torna la fiducia e il consumo si fa consapevole. Montefusco (RDS): diamo concretezza ai progetti della gente
- 11/6/2014 19:05 Audimovie: +3,4% di presenze al cinema nei primi 5 mesi
- 10/6/2014 19:04 In Europa nel 2017 2,3 mld da servizi di Video On Demand
- 9/6/2014 19:40 Osservatorio IULM - Ketchum: la reputazione aziendale è il parametro di misurazione più importante su cui investire in futuro

Altre Notizie

**Il nuovo libro di ADC**

di Daniele Ravenna

## Asseprim: multicanalità, una priorità che fa bene alle aziende dei servizi, ma servono più competenze e misurazione dei risultati

12/6/2014

Dalla ricerca **Asseprim** condotta dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, emerge la consapevolezza nelle aziende che **la multicanalità rappresenta una priorità** (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Il **90%** del campione dichiara che **la propria azienda adotta strategie multicanale**; il **68%** ritiene che **la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni** e il **72%** è convinto che **gli investimenti sulla multicanalità**

aumenteranno. Quasi il **40%** del campione valuta che **l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare i servizi per i propri clienti**. Le maggiori barriere alla promozione di servizi multicanale: **mancanza/inadeguatezza di competenze interne, di indicatori adatti a misurare i risultati** (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), **ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche**. **Asseprim** ha presentato oggi in Confcommercio Milano la prima ricerca condotta dalla **School of Management del Politecnico di Milano**, nell'ambito

dell'Osservatorio Multicanalità, su un campione di imprese associate dei servizi professionali. La ricerca, condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità su 92 imprese associate Asseprim con la metodologia Cawi nel mese di aprile di quest'anno, è finalizzata ad analizzare e comprendere opportunità e barriere delle imprese di servizi sul tema della multicanalità (con particolare attenzione alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale).

Il campione dell'indagine comprende imprese di tutte le dimensioni - in particolare micro e piccole, ma anche medie e grandi imprese - e la cui attività spazia nei settori dei servizi che connotano le imprese associate ad Asseprim: comunicazione (prevalente nel campione con il 37% delle imprese); consulenza (31%); eventi, ricerche di mercato, multimediale, settori assicurativo e finanziario. Il mercato di riferimento delle imprese associate Asseprim del campione è soprattutto il B2B (54%).

#### **Multicanalità: grande consapevolezza**

Dalla ricerca emerge innanzitutto una grande consapevolezza: **la multicanalità rappresenta una priorità** (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Il **90%** del campione dichiara che **la propria azienda adotta strategie multicanale**; il **68%** degli intervistati ritiene che **la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni** e il **72%** è convinto che **gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno**. Quasi il **40%** del campione valuta che **l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare e promuovere i servizi per i propri clienti**.

#### **Multicanalità: non è associata a "fattori moda"**

Ma dalla ricerca si evidenzia anche un'eterogeneità dei punti di vista nel definire la multicanalità la cui visione strategica traspare solo dalle risposte del 10% del campione: multicanalità come distribuzione dei contenuti dell'azienda opportunamente declinati sui diversi canali attivi con il cliente (brand experience). Il **27%** del campione intende **la multicanalità come leva per interagire con clienti diversi**, il **16%** come **strumento per progettare servizi in modalità multicanale** e un altro **16%** come **fattore che abilita più canali di vendita attivi con il cliente**. Alla multicanalità, comunque, le imprese non associano "fattori moda" come l'utilizzo massiccio dei social network e delle applicazioni mobile.

#### **Multicanalità: le barriere**

Le maggiori barriere che, da parte delle aziende, si pongono alla progettazione e promozione di servizi multicanale, sono prevalentemente di natura interna alle stesse aziende: **mancanza/inadeguatezza di competenze interne, carenza di indicatori adatti a misurare i risultati** (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), **ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche**. E il 10% del campione dichiara di avere difficoltà nell'identificare il cliente multicanale. Vi sono poi anche ostacoli legati alla "vision" delle aziende clienti sull'importanza della multicanalità.

#### **Approccio alla multicanalità: quattro "tipi" di imprese**

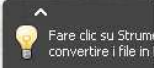
Dall'"Asseprim Focus" emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: **iconvinti (34%)** con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla multicanalità ora e nel futuro; i **proiettivi (30%)** cioè chi ha una buona consapevolezza dell'importanza e rilevanza della multicanalità; **gli indecisi (18%)** con una media consapevolezza, ma il riconoscimento della rilevanza futura della multicanalità; **gli irriducibili (18%)** cioè chi non ha ancora piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità e fatica a riconoscerne le potenzialità future.

#### **Multicanalità: le conclusioni**

"La ricerca 'Asseprim Focus' - afferma **Andrea Boaretto**, head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano - ritengo fornisca molteplici stimoli per le aziende che offrono servizi professionali. La multicanalità oggi passa necessariamente dalla consapevolezza e dalla concretezza. Consapevolezza delle potenzialità derivanti dall'adozione di una cultura multicanale. Concretezza nello sviluppo e nel mantenimento di un pensiero strategico per orientare e supportare le aziende nell'affrontare le sfide che la multicanalità stessa pone, nell'ottica di migliorare le performance del proprio business e di riconfigurarsi per cogliere appieno tali opportunità. È arrivato quindi il momento di 'osare', leitmotiv dell'Osservatorio Multicanalità 2013, per gestire e abbracciare la multichannel transformation con un approccio di sperimentazione consapevole".

**Umberto Bellini (nella foto)**, presidente di Asseprim, conclude: "Asseprim è diventata uno degli sponsor dell'Osservatorio Multicanalità e questa 'survey' ha rafforzato la collaborazione con il Politecnico

di Milano. Dalla ricerca emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori definiti internet 'users'. E' sempre più necessario rimettere in discussione il modello di gestione per affrontare la trasformazione multicanale con un approccio consapevole. Non esiste una ricetta vincente a priori: la multicanalità genera sviluppo soltanto se si ha il coraggio di rivisitare l'organizzazione interna dell'azienda ridisegnando il modello di business sul cliente.



# Da Youtube ai social network: così le aziende cambiano canale

## Ricerca di Confcommercio: il 90 per cento punta sul digitale



**Luca Zortoni**  
MILANO

**COMPLICE** la diffusione di smartphone e tablet e del tempo speso sui social network, le aziende hanno capito che devono distribuire gli investimenti sui diversi canali di comunicazione frequentati ogni giorno dai consumatori. Dalla televisione a internet, dal poster al video virale. È il cosiddetto approccio multicanale.

Spe, la concessionaria di pubblicità del gruppo Poligrafici Editoriale (di cui fa parte «Il Giorno»). Dai dati emerge che la multicanalità è considerata una priorità dalle aziende intervistate: il 90% dichiara di adottare un approccio di questo tipo e il 72% ritiene che gli investimenti aumenteranno. In generale, il 64% delle aziende dimostra un orientamento ottimista, mentre solo il 18% non riesce a vederne le

potenzialità. A cosa serve la multicanalità? Per il 27% del campione è una leva per entrare in contatto con clienti diversi. Alle grandi potenzialità però, osservano le aziende, fa da contraltare la mancanza di risorse interne per passare dalle parole ai fatti: meno della metà degli intervistati, ad esempio, misura il ritorno delle iniziative.

«Dalla ricerca - osserva il presidente dell'associazione, Umberto

Bellini (nella foto) - emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori». Mentre Federico Capeci, coordinatore del tavolo digitale Asseprim, pone l'accento sulle agevolazioni per le imprese che vogliono farsi avanti in questo settore, «come bandi dedicati per la spinta al digitale».

**ASSEPRIM**, l'associazione di Confcommercio Milano che riunisce 656 imprese di servizi professionali (dalla comunicazione alle assicurazioni, dalle ricerche di mercato alla multimedialità, per lo più in Lombardia), è andata a misurare quanto ne sanno i suoi associati sul tema. Risultato: insieme alla Business school del Politecnico di Milano, è nato il primo focus di Asseprim sul settore, i cui risultati vengono presentati oggi (alle 9.30, nella sede dell'Unione del Commercio di Milano). Interviene anche Luca De Dominicis, direttore marketing «Eventi territoriali» dell'associazione.



## La chimica aggancia la ripresa

■ MILANO

**LA CHIMICA italiana** gode di buona salute. A certificarlo sono i dati di Assicc, l'Associazione italiana del commercio chimico. Secondo le ultime stime, nel primo trimestre del 2014 sono cresciute dell'11,5% le vendite di specialità chimiche (alimentare, farmaceutico e cosmesi) e del 10% il volume dei prodotti scambiati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Una buona notizia per la Lombardia dove, ricorda il numero due di Assicc, Enea Marchesi, «si concentra il 40% delle aziende chimiche italiane» e che «è tra le prime regioni chimiche europee insieme a Rhineland (Germania) e Ile de France (Francia): al primo posto per numero di aziende e al terzo per numero di lavoratori».

Nei giorni scorsi l'associazione ha organizzato a Roma la propria assemblea annuale a margine del congresso della federazione europea, «un terreno di confronto e di business con realtà europee del commercio e dell'industria chimica».



# SESTOPOTERE.COM

Lunedì 16 Giugno 2014 - 10:35Online dal 1999

HOME EMILIA-ROMAGNA TOSCANA-EMARCHE VENETO E NORD EST LOMBARDIA E NORD OVEST POLITICA ECONOMY E WEB COSTUME E SOCIETÀ

« Le aziende pubbliche ed enti locali? Sono i più inefficienti: dossier Corte dei...  
Partite Iva; a Nordest sono in forte calo i nuovi "padroncini" »

**L'editoriale di  
Marco Colonna**

## In Italia 30 milioni di consumatori internet 'users': studio Politecnico di Milano sulla multicanalità

Pubblicato 13 venerdì 2014 10:25

(Sesto Potere) – Milano – 13 giugno 2014 – La multicanalità del marketing rappresenta una priorità (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Lo pensa il 90% degli imprenditori intervistati nell'ambito di "Asseprim Focus", la ricerca condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità e presentata in Concommercio Milano. Il 88% degli intervistati ritiene poi che la multicanalità nella vendita delle merci e dei prodotti costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni e il 72% è convinto che gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno. Quasi il 40% del campione, inoltre, valuta che l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare e promuovere i servizi per i propri clienti.

Ma dalla ricerca si evidenzia anche un'eterogeneità dei punti di vista nel definire la multicanalità, la cui visione strategica traspare solo dalle risposte del 10% del campione: multicanalità come distribuzione dei contenuti dell'azienda opportunamente declinati sui diversi canali attivi con il cliente (brand experience). Il 27% del campione intende la multicanalità come leva per interagire con clienti diversi, il 16% come strumento per progettare servizi in modalità multicanale e un altro 16% come fattore che abilita più canali di vendita attivi con il cliente. Alla multicanalità, comunque, le imprese non associano "fattori moda" come l'utilizzo massiccio dei social network e delle applicazioni mobile. Le maggiori barriere che, da parte delle aziende, si pongono alla progettazione e promozione di servizi multicanale, sono prevalentemente di natura interna alle stesse aziende: mancanza/inadeguatezza di competenze interne, carenza di indicatori adatti a misurare i risultati (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche. E il 10% del campione dichiara di avere difficoltà nell'identificare il cliente multicanale. Vi sono poi anche ostacoli legati alla "vision" delle aziende clienti sull'importanza della multicanalità. Dall'Asseprim Focus emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: i convinti (34%) con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla multicanalità ora e nel futuro; i proiettivi (30%) cioè chi ha una buona consapevolezza dell'importanza e rilevanza della multicanalità; gli indecisi (18%) con una media consapevolezza, ma il riconoscimento della rilevanza futura della multicanalità; gli irriducibili (18%) cioè chi non ha ancora piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità e fatica a riconoscerne le potenzialità future. Per Umberto Bellini, presidente di Asseprim "dalla ricerca emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori definiti internet 'users'. E' sempre più necessario rimettere in discussione il modello di gestione per affrontare la trasformazione multicanale con un approccio consapevole. Non esiste una ricetta vincente a priori: la multicanalità genera sviluppo soltanto se si ha il coraggio di rivisitare l'organizzazione interna dell'azienda ridisegnando il modello di business sul cliente".

**Video del giorno**

**Articoli recenti**

- » Confesercenti Emilia Romagna: chiudono le imprese di commercio e turismo
- » "Il Mare più bello d'Italia", la nuova Guida Blu di Legambiente e Touring Club
- » Trivellazioni in Adriatico, "conflitto di interessi" fra Italia e Croazia
- » Progetto Ue sui "distretti urbani climaticamente neutrali": convegno a Torino
- » Polizia municipale di Cervia sequestra due cani maltrattati
- » Due arresti per prostituzione minorile, operazione municipale
- » Il microcredito in Veneto, Emilia-Romagna e Lombardia: forum a Verona
- » La città di Sassuolo su Facebook e Twitter
- » Nasce piazza Gino Valle, la più grande di Milano, con il bassorilievo di Isgrò
- » Riccione, piazzale Cecoarini: targa informativa sulla Fontana del Nuotatore

Ma dalla ricerca si evidenzia anche un'eterogeneità dei punti di vista nel definire la multicanalità, la cui visione strategica traspare solo dalle risposte del 10% del campione: multicanalità come distribuzione dei contenuti dell'azienda opportunamente declinati sui diversi canali attivi con il cliente (brand experience). Il 27% del campione intende la multicanalità come leva per interagire con clienti diversi, il 16% come strumento per progettare servizi in modalità multicanale e un altro 16% come fattore che abilita più canali di vendita attivi con il cliente. Alla multicanalità, comunque, le imprese non associano "fattori moda" come l'utilizzo massiccio dei social network e delle applicazioni mobile. Le maggiori barriere che, da parte delle aziende, si pongono alla progettazione e promozione di servizi multicanale, sono prevalentemente di natura interna alle stesse aziende: mancanza/inadeguatezza di competenze interne, carenza di indicatori adatti a misurare i risultati (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche. E il 10% del campione dichiara di avere difficoltà nell'identificare il cliente multicanale. Vi sono poi anche ostacoli legati alla "vision" delle aziende clienti sull'importanza della multicanalità. Dall'Asseprim Focus emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: i convinti (34%) con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla multicanalità ora e nel futuro; i proiettivi (30%) cioè chi ha una buona consapevolezza dell'importanza e rilevanza della multicanalità; gli indecisi (18%) con una media consapevolezza, ma il riconoscimento della rilevanza futura della multicanalità; gli irriducibili (18%) cioè chi non ha ancora piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità e fatica a riconoscerne le potenzialità future. Per Umberto Bellini, presidente di Asseprim "dalla ricerca emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori definiti internet 'users'. E' sempre più necessario rimettere in discussione il modello di gestione per affrontare la trasformazione multicanale con un approccio consapevole. Non esiste una ricetta vincente a priori: la multicanalità genera sviluppo soltanto se si ha il coraggio di rivisitare l'organizzazione interna dell'azienda ridisegnando il modello di business sul cliente".

**Gallery**

**Sondaggio**

Riuscirà Renzi a realizzare tutte le riforme che ha annunciato?

sì

no

non so

[Guarda i risultati](#)

Condividi:

Mi piace 2 Tweet 1 Pinit Condividi 1 Share E-mail

**Diventa fan:**

Trovali su Facebook

Sesto Potere.com Mi piace

**Il Meteo**

Martedì 17

Clicca per visualizzare le informazioni meteo

11) Articolo pubblicato su [www.confcommerciolombardia.it](http://www.confcommerciolombardia.it) il 12 luglio 2014



|           |               |          |                       |                     |
|-----------|---------------|----------|-----------------------|---------------------|
| Chi Siamo | Comunicazione | Contatti | Agenda                | Reti d'impresa      |
| COMMERCIO | TURISMO       | SERVIZI  | AMBIENTE E TERRITORIO | FORMAZIONE E LAVORO |

[Home](#)

[torna alla lista](#)

## MILANO: MULTICANALITA' E IMPRESE SERVIZI, ASSEPRIM, PRIMA RICERCA



12/06/2014 08.57.47

Giovedì 12 giugno, nella sede di Confcommercio Milano (corso Venezia 47, sala Colucci, dalle 9.30) vengono presentati i risultati di "Asseprim Focus", la prima ricerca in Italia finalizzata ad analizzare e comprendere opportunità e barriere delle imprese di servizi sul tema della multicanalità. La ricerca è stata condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità su un campione di aziende associate Asseprim (l'Associazione dei servizi professionali alle imprese - Confcommercio Milano). Obiettivo: quello di analizzare e comprendere barriere e opportunità legate alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale. Nel corso della manifestazione vi saranno case history e approfondimenti sul tema della multicanalità. All'iniziativa di giovedì 12 giugno (di seguito il programma) intervengono

anche Mauro Parolini, assessore a Commercio, Turismo e Terziario di Regione Lombardia e Cristina Tajani, assessore a Politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Università e Ricerca del Comune di Milano. Il programma. Ore 10 introduzione Umberto Bellini, presidente Asseprim. Ore 10.05 Asseprim Focus: "Le aziende dei servizi al bivio della multicanalità" Andrea Boaretto, head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano. Ore 10.20 Presentazione case history, Luca De Dominicis, direttore marketing alla Spe - Gruppo Monrif "Eventi Territoriali e Proximity Marketing". Marco Marchente, Ceo Ums Italia "Air Payment. La velocità di un pagamento in completa sicurezza". Edoardo Didero, partner di Mercurio Misura "4G Digital Caption". Giorgio Manfredi, Ceo Occambee "Nuove tecnologie formative per il retail". Massimo Bosi, presidente&nb sp; More co "Edison. Costruzione e gestione di un programma di loyalty". Michele Berra, Online marketing manager Banca mediolanum "La strategia multicanale di Banca Mediolanum". Ore 11.10 Tavola rotonda, modera Federico Capeci, coordinatore Tavolo Digitale Asseprim, partecipano: Mauro Parolini, assessore a Commercio, Turismo e Terziario della Regione Lombardia, Cristina Tajani, assessore alle politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Università e Ricerca del Comune di Milano, Sergio Rossi, dirigente Area Sviluppo del Territorio e del Mercato Camera di Commercio di Milano, Federico Fiorucci, coordinatore regionale Confcommercio Umbria, Erica Corti, vicepresidente Asseprim e componente di Giunta della Camera di Commercio di Milano.

Segui l'evento in diretta twitter con l'hashtag [#multicanalità](#)

12) Articolo pubblicato su [www.mip.polimi.it](http://www.mip.polimi.it) il 10 giugno 2014

|   |  |   |
|---|--|---|
|  | Vuoi ricevere la newsletter? <a href="#">Registrati</a>            | Sei uno studente?                                 |
|   | Sei già registrato? <a href="#">Clicca qui</a>                     | <a href="#">Accedi alla Intranet della Scuola</a> |
|   | Scopri la <a href="#">Business School</a> e i <a href="#">Soci</a> | <a href="#">Primo accesso</a>                     |
|   |  | <a href="#">Hai dimenticato la Tua password?</a>  |



 European Business Schools  
Fondato 2013

**POLITECNICO DI MILANO SCHOOL OF MANAGEMENT**

**MANAGEMENT IN PROGRESS**

 Executive Education  
Fondato 2013

MBA & EMBA **.01**  
Master **.02**  
Executive Education **.03**  
SUM **.04**

**Eventi** [Convegno: Le aziende dei servizi al bivio della multicanalità](#)

## Convegno: Le aziende dei servizi al bivio della multicanalità

[CONDIVIDI](#)   

Master online [MBA](#)  
[Executive MBA](#) [Corsi Brevi](#)  
[Formazione Manageriale](#)  
[FAQ](#) [Formazione finanziata](#)

Giovedì 12 Giugno, dalle ore 9.30

Unione Confcommercio Milano - Sala Colucci  
Corso Venezia 47/49 - Milano



Nell'ambito della collaborazione con la School of Management del Politecnico di Milano, Asseprim ha voluto approfondire il tema della multicanalità nell'ambito delle aziende di servizi professionali.

La survey, condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano, ha voluto analizzare e comprendere le **barriere** e le **opportunità** legate alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale.

Partecipa alla presentazione in anteprima esclusiva: saranno analizzati i risultati della ricerca, verranno presentate alcune case history di successo e, in conclusione, sarà costituita una tavola rotonda con Istituzioni.

#### Approfondimenti

Asseprim Focus è la prima ricerca in Italia finalizzata ad analizzare e comprendere le opportunità e le barriere delle imprese di servizi professionali, relativamente al tema della multicanalità, connotata più specificatamente nella progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale.

La ricerca è stata condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità 2013 su circa 100 associati Asseprim tramite una web survey nel periodo compreso tra il 2 e il 30 aprile 2014.

Per iscrizioni e informazioni supplementari [clicca qui](#).



# Marketing Reloaded

The movement

BACHECA CASI EVENTI MEDiateca MISCELLANEOUS TEMATICHE

Ti trovi in: Home » Tematiche » Comunicazione integrata » Un giugno ricco di eventi...tenete pronte le agende!

## Un giugno ricco di eventi...tenete pronte le agende!

▲ ELENA @ 29 MAGGIO 2014 □ COMUNICAZIONE INTEGRATA, EVENTI, MULTICANALITÀ

Si preannuncia un mese di giugno vivace per gli uomini e le donne di marketing (ma non solo): ci attendono infatti due eventi molto interessanti...pronti per il Save the Date?

Il primo: "ATTIVIAMOCI!", 5 giugno 2014 ore 9.30 presso l'Aula Carlo de Carli, via Durando 10 – Politecnico di Milano (Campus Bovisa)

Nel corso dell'evento, organizzato da AssoCom presso il Politecnico di Milano, saranno trattati molti dei temi più pressanti per chi si occupa oggi di comunicazione e deve confrontarsi con il suo ecosistema in continua evoluzione, come i fenomeni che mutano il volto della rete, le costanti innovazioni tecnologiche, le opportunità che i big data offrono al mondo della comunicazione, la riconfigurazione dei modelli di business dei singoli attori nel medio periodo e del ruolo delle associazioni nel mutato contesto attuale e prospettico. Alla base, una ricerca che si è basata su oltre 50 interviste, un sondaggio di opinione su oltre 700 professionisti della comunicazione, e una survey validativa su oltre 50 aziende investitrici in advertising e 100 agenzie di comunicazione italiane.

A questo link trovate l'agenda dell'evento, in cui interverrà anche Giuliano Noci presentando i risultati della Ricerca "Verso un nuovo ecosistema della comunicazione", commissionata dal Centro Studi AssoCom alla School of Management del Politecnico di Milano.

Partecipazione gratuita previa iscrizione [qui](#).

Il secondo: "Asseprim Focus: Le aziende dei servizi al bivio della multicanalità", 12 giugno 2014 ore 9.30 presso Unione Confcommercio Milano, Sala Colucci, Corso Venezia 47/49

Asseprim, in qualità di Associate Sponsor dell'Osservatorio Multicanalità del Politecnico di Milano, ha sviluppato la sua prima survey sul tema sviluppata sulle imprese associate e finalizzata a comprendere opportunità e barriere nella progettazione e nella promozione dei servizi multicanali, i cui risultati saranno presentati in anteprima esclusiva da Andrea Boaretto.

Verranno inoltre presentate alcune case history di successo e, in conclusione, sarà costituita una tavola rotonda con le Istituzioni locali.

In questa [pagina](#) trovate il programma dell'evento e ulteriori informazioni per l'iscrizione.

Come mancare...?  
Vi aspettiamo numerosissimi!  
Elena Bilisco

Tags: [advertising](#) [comunicazione integrata](#) [In evidenza](#) [multicanalità](#)

**Registrati agli RSS**

**Seguici su TWITTER**

**Partecipa su FACEBOOK**

**Seguici su YOUTUBE**

**Seguici su SLIDESHARE**

### Calendario eventi

« mag lug »

| GIUGNO 2014 |    |    |    |    |    |    |
|-------------|----|----|----|----|----|----|
| L           | M  | M  | G  | V  | S  | D  |
|             |    |    |    |    |    | 1  |
| 2           | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  |
| 9           | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16          | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23          | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30          |    |    |    |    |    |    |

### Tag Cloud

advertising b2b blog brand  
cina Co-creazione community  
**comunicazione integrata**  
convergenza mediale convergenza

14) Articolo pubblicato su [www.welfarenetwork.it](http://www.welfarenetwork.it) il 12 giugno 2014

## **Ricerca ASSEPRIM, la "multicanalità" è positiva per le aziende**

*Multicanalità: una priorità e "fa bene" alle aziende Ma bisogna migliorare competenze e misurazione dei risultati*

Giovedì 12 Giugno 2014



Milano, 12 giugno 2014. Un percorso, quello avviato da Asseprim (l'Associazione Confcommercio dei servizi professionali alle imprese) con il Politecnico di Milano che è partito da DigitaMI - l'iniziativa sul negozio che si trasforma in spazio multicanale per il consumatore con l'interpretazione in chiave moderna di una città, Milano, in cui commercio, cultura e servizi si saldano per fare la differenza - e che ora arriva alla prima ricerca finalizzata ad analizzare e comprendere opportunità e barriere delle imprese di servizi sul tema della multicanalità (con particolare attenzione alla progettazione di servizi multicanale e alla promozione di servizi con strumenti multicanale).

E' la ricerca (presentata in Confcommercio Milano) "Asseprim Focus", condotta dalla School of Management del Politecnico di Milano nell'ambito dell'Osservatorio Multicanalità su 92 imprese associate Asseprim con la metodologia Cawi nel mese di aprile di quest'anno.

"Asseprim Focus": le caratteristiche del campione di imprese

Un campione con imprese di tutte le dimensioni - in particolare micro e piccole, ma anche medie e grandi imprese – e la cui attività spazia nei settori dei servizi che connotano le imprese associate ad Asseprim: comunicazione (prevalente nel campione con il 37% delle imprese); consulenza (31%); eventi, ricerche di mercato, multimediale, settori assicurativo e finanziario. Il mercato di riferimento delle imprese associate Asseprim del campione è soprattutto il B2B (54%).

Multicanalità: grande consapevolezza

Dalla ricerca emerge innanzitutto una grande consapevolezza: la multicanalità rappresenta una priorità (e "fa bene" nel rapporto tra funzioni di marketing e information technology). Il 90% del campione dichiara che la propria azienda adotta strategie multicanale; il 68% degli intervistati ritiene che la multicanalità costituirà un fattore prioritario nei prossimi anni e il 72% è convinto che gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno. Quasi il 40% del campione valuta che l'impresa per cui lavora ha piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità nel progettare e promuovere i servizi per i propri clienti.

Multicanalità: non è associata a “fattori moda”

Ma dalla ricerca si evidenzia anche un'eterogeneità dei punti di vista nel definire la multicanalità la cui visione strategica traspare solo dalle risposte del 10% del campione: multicanalità come distribuzione dei contenuti dell'azienda opportunamente declinati sui diversi canali attivi con il cliente (brand experience).

Il 27% del campione intende la multicanalità come leva per interagire con clienti diversi, il 16% come strumento per progettare servizi in modalità multicanale e un altro 16% come fattore che abilita più canali di vendita attivi con il cliente. Alla multicanalità, comunque, le imprese non associano “fattori moda” come l'utilizzo massiccio dei social network e delle applicazioni mobile.

Multicanalità: le barriere

Le maggiori barriere che, da parte delle aziende, si pongono alla progettazione e promozione di servizi multicanale, sono prevalentemente di natura interna alle stesse aziende: mancanza/inadeguatezza di competenze interne, carenza di indicatori adatti a misurare i risultati (solo il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale), ritardo nel processo di adozione di infrastrutture tecnologiche. E il 10% del campione dichiara di avere difficoltà nell'identificare il cliente multicanale. Vi sono poi anche ostacoli legati alla “vision” delle aziende clienti sull'importanza della multicanalità.

Approccio alla multicanalità: quattro “tipi” di imprese

Dall'“Asseprim Focus” emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: i convinti (34%) con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla multicanalità ora e nel futuro; i proiettivi (30%) cioè chi ha una buona consapevolezza dell'importanza e rilevanza della multicanalità; gli indecisi (18%) con una media consapevolezza, ma il riconoscimento della rilevanza futura della multicanalità; gli irriducibili (18%) cioè chi non ha ancora piena consapevolezza delle possibilità offerte dall'utilizzo della multicanalità e fatica a riconoscerne le potenzialità future.

Multicanalità: le conclusioni

*“La ricerca ‘Asseprim Focus’ – afferma **Andrea Boaretto**, head of Marketing Projects School of Management Politecnico di Milano - ritengo fornisca molteplici stimoli per le aziende che offrono servizi professionali. La multicanalità oggi passa necessariamente dalla consapevolezza e dalla concretezza. Consapevolezza delle potenzialità derivanti dall'adozione di una cultura multicanale. Concretezza nello sviluppo e nel mantenimento di un pensiero strategico per orientare e supportare le aziende nell'affrontare le sfide che la multicanalità stessa pone, nell'ottica di migliorare le performance del proprio business e di riconfigurarsi per cogliere appieno tali opportunità. È arrivato quindi il momento di*

*'osare', leitmotiv dell'Osservatorio Multicanalità 2013, per gestire e abbracciare la multichannel transformation con un approccio di sperimentazione consapevole".*

A trarre le conclusioni è **Umberto Bellini**, presidente di Asseprim: "Asseprim è diventata uno degli sponsor dell'Osservatorio Multicanalità e questa 'survey' ha rafforzato la collaborazione con il Politecnico di Milano. Dalla ricerca emerge un fabbisogno chiaro, da parte delle imprese associate ad Asseprim, di essere orientate e supportate nelle sfide poste dalla multicanalità che in Italia riguarda circa 30 milioni di consumatori definiti internet 'users'. E' sempre più necessario rimettere in discussione il modello di gestione per affrontare la trasformazione multicanale con un approccio consapevole. Non esiste una ricetta vincente a priori: la multicanalità genera sviluppo soltanto se si ha il coraggio di rivisitare l'organizzazione interna dell'azienda ridisegnando il modello di business sul cliente".

15) Articolo pubblicato su [www.libero.it](http://www.libero.it) il 13 giugno 2014



dall asseprim focus

CERCA NOTIZIE

Griglia Timeline Grafo

Prima pagina Lombardia Lazio Campania Emilia Romagna Veneto Piemonte Puglia Sicilia Toscana Liguria Altre regioni


Cronaca Economia Mondo Politica Spettacoli e Cultura Sport Scienza e Tecnologia Informazione locale Stampa estera

## dall asseprim focus

Crea Alert

Ordina per: **Più recente** | Più letto

### In Italia 30 milioni di consumatori internet 'users': studio Politecnico di Milano sulla multicanalità



**Dall'Asseprim Focus** emergono in sostanza quattro tipologie di imprese associate nel rapporto con la multicanalità: i convinti (34%) con una completa consapevolezza delle opportunità generate dalla ...

Sesto Potere - 13-6-2014

**Persone:** umberto bellini  
**Organizzazioni:** dall asseprim focus osservatorio multicanalità  
**Luoghi:** milano  
**Tags:** multicanalità consapevolezza

### "Be Social, Get Value!" Al Social Business Forum 2014, protagonista il valore creato dalla social e digital transformation

Nato **dall'**intuizione che cambiamenti sempre più rapidi e radicali ...Business) Cheryl & Mark Burgess (Ceo & President Blue **Focus**, ... Patrocini: Adico, Agenzia per l'Italia Digitale, ANFoV, **Asseprim**, ...

Comunicati-stampa.net - 29-5-2014

**Persone:** ceo  
**business review italia**  
**Organizzazioni:** social business forum openknowledge  
**Prodotti:** mediolanum bper  
**Luoghi:** milano  
**Tags:** business aziende

### Be Social, Get Value!"

Nato **dall'**intuizione che cambiamenti sempre più rapidi e radicali ...Business) Cheryl & Mark Burgess (Ceo & President - Blue **Focus**, ... Patrocini: Adico, Agenzia per l'Italia Digitale, ANFoV, **Asseprim**, ...


www.information.it - 28-5-2014

**CONDIVIDI QUESTA PAGINA SU**

Facebook Twitter Google+ Invia RSS

**Mi piace** Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

Tag Persone Organizzazioni Luoghi Prodotti



Termini e condizioni d'uso - Contattaci

**Conosci Libero Mail?**

Sai che Libero ti offre una mail gratis con 5GB di spazio cloud su web, cellulare e tablet?

**Scopri di più**



16) Articolo pubblicato su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) il 3 giugno 2014



**A&A**  
Innovazione e metodo  
nella valutazione dei danni

# insurance Trade .IT

mercoledì 25 giugno 2014 ultimo aggiornamento 3 minuti fa alle 16.29



**A&A**  
Innovazione e metodo  
nella valutazione dei danni

---



**INSURANCE REVIEW**  
Ultimo numero  
Archivio



**insurance MAGAZINE**  
Ultimo numero  
Archivio



**Insurance Daily**  
Ultimo numero  
Archivio

---

Home
Editoriali
Mercato
Interviste
Carriere
Tecnologie
Compagnie
Intermediari
Osservatori
Convegni

---

Chi Siamo
Agenda
Blog
Edicola
Job
Partner
Imprese
Formazione
Abbonamenti

---

Sei in: [Home](#) > [Eventi](#)

[Commenta](#)
[Invia ad un amico](#)
[Stampa](#)
Condividi [f](#) [t](#)

**12.06.2014 - Milano**

## La multicanalità per le imprese di servizi

**Il 12 giugno a Milano, presso la sede di Confindustria, il focus di Asseprim sul tema**



Il tema della multicanalità per le imprese di servizi sarà al centro di un *focus*, in programma il prossimo 12 giugno, presso la sede di Confindustria a Milano (corso Venezia 47, inizio ore 9,30). L'appuntamento, che ha l'obiettivo di osservare e presidiare i cambiamenti del mercato nell'ambito del retail, è promosso da Asseprim, associazione attiva in seno a Confindustria, che da due anni si occupa di questo tema attraverso momenti formativi e incontri dedicati. L'associazione, che quest'anno è anche associate sponsor dell'*Osservatorio multicanalità* della *School of management* del Politecnico di Milano, ha deciso di sviluppare una ricerca approfondita sul tema, condotta sulla propria base associativa: circa 650 aziende, che operano nei servizi assicurativi, finanziari, consulenza, ricerche di mercato, organizzazione eventi, comunicazione e multimediale-digital content. Obiettivo principale della survey, quello di analizzare l'approccio strategico e progettuale di queste imprese, in modo da comprendere opportunità e barriere nella progettazione e nella promozione dei servizi multicanali.

Il dato che emerge in modo più evidente dalla ricerca vede il 90% del campione dichiarare che la propria azienda adotta strategie multicanale, ma solo il 40% degli intervistati ritiene che la propria impresa abbia piena consapevolezza delle opportunità offerte dalla multicanalità nella progettazione e promozione di servizi multicanale. Secondo più della metà del campione (58%), la multicanalità permette di raggiungere più efficacemente gli obiettivi di business, di generare sinergie positive tra i vari canali (42%) e di creare maggiore soddisfazione dei clienti (36%). Tuttavia, solo il 16% del campione dichiara di non avere incontrato nessuna barriera nella progettazione e promozione di progetti multicanale. Dominano ancora barriere interne alle aziende, tra cui spiccano la mancanza di indicatori adatti a misurare i risultati (29%) e l'incapacità di identificare il cliente multicanale (10%). Il 49% utilizza indicatori per misurare il successo delle iniziative di comunicazione multicanale, mentre il 25% usa indicatori per fornire informazioni dettagliate su ogni punto di contatto. La multicanalità non è solo tecnologia ma soprattutto pensiero strategico; il 68% del campione dichiara che la proprietà ed il top management sono coinvolti nella progettazione e promozione di servizi multicanale. Il 68% degli intervistati, infine, ritiene che la multicanalità sarà molto importante nei prossimi anni con il 72% dei rispondenti che si dice convinto che gli investimenti sulla multicanalità aumenteranno.

Per informazioni e iscrizioni contattare lo 02.7750452 oppure visitare il sito [www.asseprim.it](http://www.asseprim.it)

**Eventi**

<< 2014 >>

| GEN |    | FEB |    | MAR |    | APR |  | MAG |  | GIU |  |
|-----|----|-----|----|-----|----|-----|--|-----|--|-----|--|
| LUG |    | AGO |    | SET |    | OTT |  | NOV |  | DIC |  |
| LU  | MA | ME  | GI | VE  | SA | DO  |  |     |  |     |  |
|     |    |     |    |     |    | 01  |  |     |  |     |  |
| 02  | 03 | 04  | 05 | 06  | 07 | 08  |  |     |  |     |  |
| 09  | 10 | 11  | 12 | 13  | 14 | 15  |  |     |  |     |  |
| 16  | 17 | 18  | 19 | 20  | 21 | 22  |  |     |  |     |  |
| 23  | 24 | 25  | 26 | 27  | 28 | 29  |  |     |  |     |  |
| 30  |    |     |    |     |    |     |  |     |  |     |  |

**Collegamenti sponsorizzati**

Nessun contenuto disponibile

**Tag cloud**

retail multicanalità imprese  
Asseprim Confindustria