

## **Strategia Multichannel: come utilizzare in sinergia tutti i canali per far decollare il proprio e-commerce**

A cura di Stefano Sordi, Direttore Marketing di Aruba

---

Sempre più spesso si parla di **multicanalità**, per intendere l'indispensabile processo di interazione tra impresa e clienti attraverso molteplici canali. In un mondo 3.0, infatti, il cliente non è più soltanto in contatto con le imprese tramite i punti vendita fisici, ma anche attraverso quelli online, che a loro volta si differenziano e sono diversamente raggiungibili.

Da una ricerca **UPS e comScore** è emersa la netta preferenza degli acquirenti europei per i rivenditori che offrono un'esperienza multicanale integrata tra servizio online e in negozio. In Italia, il 51% dei consumatori compra più volentieri da un rivenditore che consente l'acquisto online ma offre la possibilità di ritirare la merce in negozio. Mentre il 59% vuole la possibilità di comprare online e riconsegnare nel punto vendita eventuali resi. Per raggiungere più clienti, coprire le richieste dei "consumatori migranti" e far crescere il proprio business, le aziende devono, dunque, adottare una **strategia multicanale** che consenta ai clienti di raggiungere loro e i propri prodotti da più dispositivi, più piattaforme e in ogni momento della giornata.

I consumatori multicanale in Italia rappresentano ormai **il 50% della popolazione**, per questo risulta essenziale prepararsi ad una strategia mirata che punti ad utilizzare in sinergia i differenti canali. Alcune linee guida emerse dall'Osservatorio multicanalità 2013 aiutano a cogliere le opportunità di tale business:

- **Conoscere il consumatore e prendere in considerazione le sue abitudini d'acquisto, così come le routine giornaliere.** Secondo il "Google's Shopper Marketing council 2013" il 79% dei possessori di smartphone utilizza questo dispositivo in almeno una fase del processo di acquisto. I canali online, infatti, vengono sempre più spesso raggiunti da smartphone e tablet e non solo da PC, a seconda del tipo di consumatore e del momento della giornata. Per ampliare le proprie opportunità ed essere raggiunti da sempre più clienti, è necessario studiare i comportamenti degli utenti legati ai diversi dispositivi e rendere l'accesso al proprio store facile ed immediato grazie all'ottimizzazione per dispositivi mobili.
- **E' necessario far interagire i propri clienti:** questa interazione faciliterà la scelta della propria strategia multicanale e la renderà molto più efficiente. Le **reti sociali**, ad esempio, fungono da luoghi di raccolta di informazioni, in quanto permettono al consumatore di confrontarsi con altri utenti, condividerne le esperienze di acquisto e offrono la possibilità di recensire i prodotti, raccogliere le opinioni post-acquisto e non solo.
- **Garantire la facile transizione da un canale all'altro.** Per farlo è necessario, ad esempio, facilitare l'accesso al proprio negozio fisico dallo store online mostrando la propria posizione tramite Google Maps o vincolare il proprio numero di telefono a



sistemi di chiamata. Ancora, permettere ai clienti che realizzano acquisti online di ritirare la merce in maniera semplice e veloce nel proprio punto di vendita fisico creando spazi ad hoc o rendere rapidamente accessibile la propria presenza online grazie all'utilizzo, ad esempio, di codici QR nel negozio fisico.

- **Utilizzare i diversi punti di contatto tra canali in maniera creativa.** Ad esempio è possibile integrare più canali online grazie a portali di prodotto, comparatori di prezzi e marketplace. I portali di prodotto e marketplace (come ad esempio, eBay o Amazon) permettono al cliente di avere una visione più ampia dell'offerta esistente, raccogliere più informazioni, e consentire al venditore di essere accostato alle grandi marche. I comparatori di prezzo, invece, consentono di rendere visibile il proprio store su un ulteriore canale molto utilizzato dai consumatori, soprattutto da quelli **Hyper Reloaded** (la punta massima del consumatore multicanale).

Il 78% dei consumatori italiani ritiene internet la fonte principale per la ricerca di informazioni su prodotti e servizi. Ma a fronte di quasi otto utenti su dieci che si informano via web, è solo il 34% poi ad acquistare online<sup>1</sup>. Essere presenti sui differenti canali online quanto su quelli fisici può rappresentare la soluzione, aiutando ad abbattere le barriere esistenti tra clienti ed azienda. Grazie alla multicanalità, i consumatori sono in grado di accedere a prodotti di ogni parte del mondo e da qualunque piattaforma. Il compito del retailer è quello di conoscere il consumatore con cui si interfaccia e le sue abitudini, fornire una corretta informazione, essere sempre reperibile ed offrire ogni strumento possa aiutare l'utente nel suo processo d'acquisto: presidiare i canali giusti e far sì che interagiscano tra loro è oggi il primo step per mirare alla soddisfazione del cliente e alla sua successiva fidelizzazione.

#### **ARUBA S.p.A.**

*Aruba S.p.A., fondata nel 1994, è la prima società in Italia per i servizi di web hosting, e-mail, PEC e registrazione domini. La società gestisce oltre 2 milioni di domini, 6 milioni di caselle e-mail, 3,8 milioni di caselle PEC, 20.000 server ed un totale di oltre 2 milioni di clienti. La società è attiva sui principali mercati europei quali Francia, Inghilterra e Germania e vanta la leadership in Repubblica Ceca e Slovacca ed una presenza consolidata in Polonia ed Ungheria. In aggiunta ai servizi di web hosting, Aruba fornisce anche servizi di server dedicati, housing e colocation, servizi managed, firma digitale, conservazione sostitutiva e produzione di smart-card. Dal 2011 ha ampliato la sua offerta con servizi Cloud. Aruba ha una grande esperienza nella gestione dei data center disponendo di un network europeo in grado di ospitare circa 60.000 server.*

*Per ulteriori informazioni: [www.aruba.it](http://www.aruba.it), <http://e-commerce.aruba.it/>*

---

<sup>1</sup> E-commerce Report, realizzato da ContactLab in collaborazione con Netcomm

# aruba.it

**SEIGRADI**

*Barbara La Malfa / Stefano Turi*

Via Mameli, 3 – 20129 Milano (MI)

Tel. +39.02.84560801

Fax +39.02.84560802

Email: [aruba@seigradi.com](mailto:aruba@seigradi.com)

[www.seigradi.com](http://www.seigradi.com)

**ARUBA S.p.A.**

*Ufficio Stampa*

Loc. Palazzetto, 4 – 52011 Bibbiena (AR)

Email: [ufficio.stampa@staff.aruba.it](mailto:ufficio.stampa@staff.aruba.it)

[www.aruba.it](http://www.aruba.it)