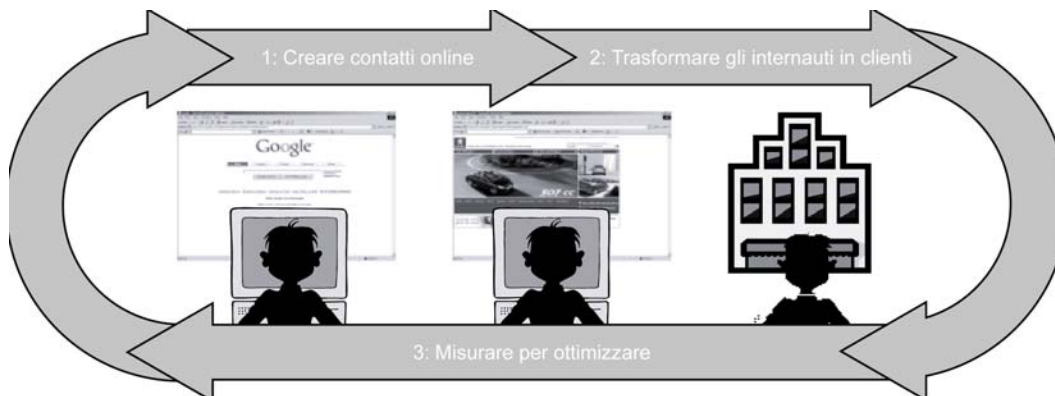


**Le soluzioni di geolocalizzazione on-line supportano gli acquisti nei punti vendita:
lo dimostra uno studio condotto da IDC-ViaMichelin.**

IDC, primo gruppo mondiale di studi e ricerche per il mercato ICT, ha realizzato un sondaggio tra alcune delle più grandi aziende europee, per identificare il ruolo di Internet nelle loro strategie commerciali e di marketing.

Lo studio¹, sponsorizzato da ViaMichelin e realizzato da IDC, si è basato su approfondite interviste individuali con i responsabili della progettazione e creazione di siti Internet; selezionando una ventina di differenti tipologie di aziende in modo da offrire una panoramica il più possibile esaustiva delle realtà europee in diversi settori di mercato.

Lo studio, diviso in 3 momenti principali, propone di trasformare l'utente Internet in cliente nei punti vendita. In questo processo, la geolocalizzazione dimostra tutta la sua efficacia.



1-Creare opportunità commerciali on-line

I primi siti Internet puntavano solo ad assicurare la presenza dell'azienda nel mondo virtuale.

Ormai, uno dei principali obiettivi di marketing è quello di aumentare il traffico dei propri siti web per accelerare le vendite, incrementando così l'impatto degli investimenti on-line: campagne on-line, referenze, sponsorizzazioni di contenuti specifici,...

I budget di marketing dedicati ad Internet sono aumentati del 41% nel 2003, contro l'11% nel 2002²: l'utilizzo di Internet come strumento commerciale è diventato una realtà.

2-Trasformare gli utenti Internet in clienti

Se molti europei³ utilizzano Internet come strumento di ricerca, uno su due si sconnettono al momento dell'acquisto. La sfida per le aziende è quella di capitalizzare questo traffico altamente qualificato e di convertire i visitatori on-line in veri e propri clienti. IDC dimostra come, ad oggi, manca un anello della catena nel processo di vendita per poter convertire l'utente Internet in acquirente nel punto vendita.

La geolocalizzazione è uno strumento chiave per legare gli utenti Internet ai punti vendita, rispondendo in modo assolutamente mirato alle relative problematiche. Per le aziende che hanno a disposizione un sito Internet e una rete (punti vendita, agenzie, filiali, ...) in Italia o all'estero, la geolocalizzazione permette infatti di valorizzare tutti gli esercizi commerciali e di ottimizzare gli spostamenti dei futuri clienti.

3-Misurare l'efficacia degli investimenti on-line

E' indispensabile misurare i risultati delle operazioni effettuate per valutarne l'efficacia economica e, dove possibile, il ritorno sugli investimenti. La misurazione delle performance permette, infatti, di valutare le strategie di marketing delle aziende.

Lo studio di IDC-ViaMichelin mostra come oggi molti indicatori siano già disponibili: numero di click, di visitatori, di pagine viste, utilizzo delle funzionalità di un magazzino, utilizzo dei codici promozionali...ma ancora da sfruttare al meglio!

Proponendo soluzioni chiavi in mano in modalità ASP, perfettamente integrate al "look & feel" del sito web dell'azienda cliente, ViaMichelin risponde totalmente alle esigenze presentate dallo studio IDC.

La cartografia su grande scala (mappe dettagliate delle città) beneficia di tutte le qualità e del know-how di Michelin in questo ambito e, da poco, **non più solo l'Europa ma anche gli Stati Uniti e il Canada** (novità on-line da gennaio 2004 solo per i servizi alle imprese).

Le soluzioni cartografiche ViaMichelin contribuiscono a misurare le performance economiche degli investimenti fatti. ViaMichelin mette infatti a disposizione dei propri clienti il tracciato delle statistiche dei consumi: numero degli itinerari e delle mappe richieste per ogni punto vendita o per indirizzo, classifica dei punti vendita più richiesti, misurazione della qualità del servizio,...

Le soluzioni di ViaMichelin sono state scelte da molte aziende in diversi settori: Ada, Hyundai, BP, Carrefour, Royal Canin, Norauto, Speedy, Peugeot, Lucien Barrière, ANCV, Manpower, Grohe, Traveleurope,...

¹ Studio realizzato tramite interviste telefoniche nel settembre 2003

² Fonte: studio IDC, febbraio 2003, interviste a 90 direttori marketing

³ Secondo lo studio IDC (Modello Mercato eCommerce in Europa, 2003), circa 40,3 milioni di utenti Internet in Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna e Spagna ricercano prodotti e prezzi on-line ma acquistano in negozi

⁴Fonte: Forrester Consumer Technographics, Maggio 2002

A proposito di ViaMichelin

100% di proprietà del Gruppo Michelin con sede in Francia, la società ViaMichelin studia, sviluppa e commercializza prodotti e servizi digitali a supporto della mobilità destinati agli utenti stradali di tutta Europa.

Grazie all'esperienza e al know-how di Michelin nel campo dei viaggi questa attività, lanciata nel 2001, vuole essere un punto di riferimento per chi viaggia sia in ambito professionale che privato. ViaMichelin propone, infatti, un'offerta completa di prodotti e servizi (cartografia, itinerari, indirizzi di alberghi e ristoranti, informazioni turistiche, previsioni del tempo,...) disponibili su diversi supporti digitali: Internet (www.ViaMichelin.it), telefonia mobile, PC, sistemi di navigazione assistita e palmari...

Per ricevere lo studio di IDC e per ulteriori informazioni:

Ketchum P.R.

Elena Giffoni: 0039-02-624119.23 – elena.giffoni@ketchum.it

Sara Zanettini: 0039-02-624119.14 – sara.zanettini@ketchum.it

Il comunicato è consultabile on-line sul sito: www.ViaMichelin.it

