

I-Com

Più crescita se le aziende hanno clienti sui siti social

Giuseppe Grifeo

■ Il consumatore, il cliente diventa sempre più prezioso secondo il rapporto di I-Com, Istituto per la Competitività, presentato ieri a Montecitorio nel convegno «Le nuove frontiere dell'empowerment dei consumatori». Padroni di casa, Stefano Da Empoli, presidente I-Com e Giorgio Marini, responsabile dell'Osservatorio I-Com sui Consumatori. Si moltiplicano i sistemi di protezione e monitoraggio di aziende ed enti di tutela: web e social network sono la nuova frontiera per conoscere le esigenze e i problemi dell'utente anche se così le aziende mettono «a nudo» i loro punti deboli. Il «II Rapporto Annuale dell'Osservatorio sui Consumatori» evidenzia che il più attento scambio con la clientela potrebbe aver portato alla diminuzione di sanzioni (-38% dal 2011 al 2012) comminate dalle autorità di garanzia per scorrette pratiche nei confronti degli utenti. Le iniziative per un consumo consapevole dominano fra le aziende medie e grandi dei mercati di massa: nel 2012, il 72% di quelle più grandi ha promosso campagne educative, ma solo il 10% delle imprese coinvolge oltre 1 milione di utenti; il 32% si ferma a 50.000. Prevalgono ancora le comunicazioni tradizionali sui singoli prodotti: brochure (16,8%), inserzioni stampa (8,8%); social media e web advertising crescono ma si fermano entrambi al 7,3%. Ai call center si affiancano servizi di consulenza e assistenza web

consulenza e assistenza web grazie anche agli smartphone. Crescono a 1,375 milioni (+0,8% sul 2010) gli iscritti alle associazioni dei consumatori perché più visibili sui media: nel 2012 su 11 quotidiani nazionali le citazioni sono aumentate del 13,5%; raddoppiate le presenze in prima pagina; argomento principe, il potere d'acquisto-inflazione.

