[FREE EBOOK]

MARKETING & CRM: ALCUNI STUDI E DATI

- 2015 -

Copyright CRM Web News 2015

Indice

MARKETING..... PAG. 4
IT, MOBILE & APP..... PAG. 9
CUSTOMER SERVICE..... PAG. 22
LOYALTY..... PAG. 29
CUSTOMER EXPERIENCE..... PAG. 33
E-COMMERCE & SHOPPING ONLINE.....PAG. 38

LINK AGLI ARTICOLI PUBBLICATI SU CRMWEBNEWS.IT E MENZIONATI NELL'E-BOOK.....PAG. 47
LINK ESTERNI AGLI STUDI MENZIONATI NELL'E-BOOK..... PAG. 49

"Il futuro del marketing risiede nel database marketing, che permette di saperne abbastanza su ciascun cliente per fare offerte adeguate e tempestive, personalizzate e tagliate su misura."

Philip Kotler

Perché questo ebook

Il 2015 è stato certamente l'anno in cui il Digital e il Social hanno assorbito la maggior parte del budget destinato ai Marketing Manager: la necessità di raggiungere i clienti sempre più connessi da dispositivi mobile, il cambiamento delle abitudini degli utenti, ed esigenze di analisi e di comunicazione istantanea e più vicina alle esigenze dei clienti sono gli elementi alla base della decisione di investire in nuove forme di Marketing e Customer Relationship Management.

Ma è stato anche l'anno del Multichannel, del Retailing online e delle App, ognuno di questi elementi implementato per garantire una migliore customer satisfaction e, quindi, una loyalty duratura nel tempo.

Il 2016 si preannuncia ancora più "digitale" e mobile, con i clienti sempre più connessi da device mobile, e sempre più propensi al "dialogo" con le aziende attraverso nuovi canali.

CRM Web News, il portale informativo di notizie, aggiornamenti ed eventi sul Marketing e il CRM, ha deciso di raccogliere alcuni studi e ricerche compiuti nel corso di quest'anno e pubblicati sul sito web, e sintetizzarli in questo e-book gratuito attraverso immagini e grafici che possono costituire un punto di partenza per l'implementazione di efficaci strategie di Marketing e CRM nel 2016.

Buona lettura

Disclaimer. *Questo documento ha uno scopo meramente informativo: vengono infatti riportati dati e statistiche di alcuni studi compiuti da terze parti pubblicati sul sito crmwebnews.it e indipendenti rispetto a CRM Web News stesso. Pertanto tali dati e studi menzionati nel presente e-book non possono considerarsi esaustivi di tutti gli studi compiuti a livello globale riguardo il marketing e il CRM. CRM Web News e il suo proprietario non possono ritenersi responsabili riguardo la veridicità e l'attendibilità di quanto riportato, e declinano qualsiasi responsabilità rispetto all'uso che il lettore ne farà.*

1

MARKETING

PROXIMITY MARKETING

Quasi la totalità delle aziende (99%) valuta di fare investimenti in questa direzione, mentre il 79% ha già considerato questo investimento e lo ha pianificato nei prossimi sei mesi.

Nei prossimi cinque anni, invece, **nell'81% delle aziende al proximity marketing verrà destinato dal 10 al 30% del budget totale del mobile marketing.**

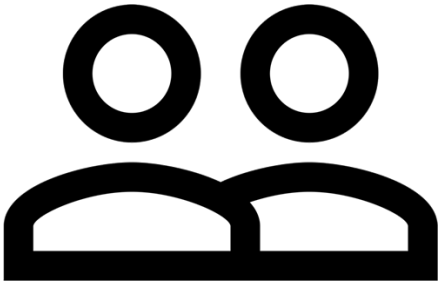
http://tiny.cc/tfrq6x

PERSONALIZED MARKETING

Il 90% dei marketer ritiene che la "personalizzazione del marketing" in tempo reale sarà una delle priorità per attuare la connessione one-to-one con i customer.

IL 70% dei consumer vorrebbe ricevere comunicazioni che aggiungono un valore a qualcosa che sta facendo o ha deciso di fare in futuro.

Il 42% quelle che ripresentano un prodotto a cui il cliente era già interessato, o ancora quelle che tengono conto di quello che il cliente sta facendo in quel momento (21%).



... Anche se spesso sono gli stessi clienti ad impedire che le aziende diano loro quello che vogliono: **nonostante il 56% dei consumer voglia offerte e messaggi cuciti sui loro interessi e bisogni, gli stessi sono poco propensi a condividere i dati personali** – il 62% non vuole che le aziende traccino la loro posizione, e il 49% non vuole condividere i dati personali.

http://tiny.cc/5jrq6x - http://tiny.cc/yqrq6x

LIVING SERVICES

La prossima frontiera del marketing saranno quelli che Accenture chiama "Living services": le aziende saranno in grado di fornire servizi digitali che, attraverso l'Internet of Things (IoT), comprenderanno e si adatteranno in tempo reale all'evoluzione dei bisogni dei clienti, lavoratori, pazienti e cittadini — per esempio, sensori, cloud, smart device connessi tra loro, e analisi in tempo reale.

http://tiny.cc/gurq6x

DIGITAL VIDEO ADV

Il 68% dei marketer e degli executive di agenzie online vedranno crescere il loro budget destinato alle nuove forme di Adv che coinvolgono i Digital Video.

In totale la spesa per Digital Adv è cresciuta del 66% in 3 anni.

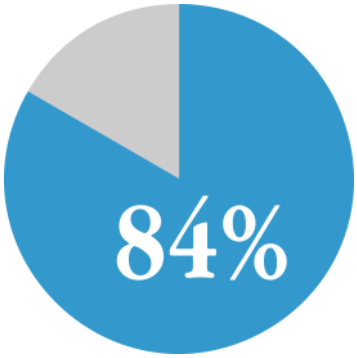
http://tiny.cc/nvrq6x

CONTENUTI MULTIMEDIALI

Il 90% dei consumer intervistati preferisce le immagini che permettono di vedere i prodotti a 360°, l'88% la possibilità di fare lo zoom sul tessuto.

Il 60% dei consumer che decidono di acquistare un capo di abbigliamento vuole un video descrittivo del prodotto.

http://bit.ly/1Mxzoyk



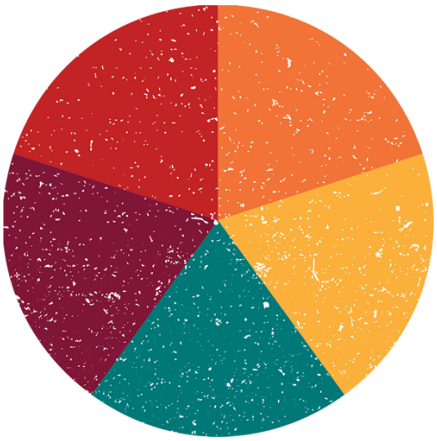
MARKETING MULTICANALE

L'84% dei marketer dichiara che il marketing multicanale è l'elemento-chiave della loro strategia di marketing…

… Nonostante **il 55% dei marketer** non abbia ancora implementato una strategia omni-canale

… Ci sono **ostacoli** che si frappongono alla realizzazione di una campagna marketing multicanale:

- carenza di tempo e risorse;
- mancanza di investimenti in strumenti che facilitano la realizzazione di tali campagne;
- mancanza di conoscenza su come sviluppare e mettere in pratica queste campagne;
- difficoltà a lanciare le campagne multicanale



http://tiny.cc/s5rq6x

MARKETING TRADIZIONALE

Solo una bassa percentuale di consumer (**47%**) si fida dei brand advertising.

Per decidere quali prodotti/servizi acquistare, la maggior parte dei consumer intervistati (**72%**) trova utili i consigli di amici e familiari, le recensioni online (**72%**) e i pareri degli esperti (**61%**).

http://tiny.cc/1yrq6x

INTERNET ADS

Negli USA i ricavi provenienti dagli Adv su internet nei primi sei mesi del 2015 è pari a $27.5 miliardi di dollari, **un incremento del 19% rispetto allo stesso periodo del 2014**.

http://tiny.cc/23rq6x

SITO WEB USER FRIENDLY

Un sito web carente di alcuni elementi user-friendly può avere conseguenza sulla conclusione dell'acquisto da parte dei clienti: l'ottimizzazione per i device (14,9%), problemi con la conclusione delle transazioni (12,8%) o anche l'assenza di tutti i prodotti rispetto al negozio fisico (2,2%) sono fattori che possono incidere sul customer journey.

Sulla propensione all'acquisto pesa anche l'elemento sicurezza: circa un quarto (22,3%) dei consumer inglesi infatti ritiene non totalmente sicuri i pagamenti effettuati da telefono o tablet.

http://bit.ly/1LFHhRR

CAMPAGNE DIGITAL VIDEO

Solo il 18% delle aziende sfrutta video in-stream e rich media nella stessa campagna

NONOSTANTE:

- Il formato video sia quello che negli ultimi anni ha riscontrato maggiore diffusione: secondo i dati tra il 2013 e il 2015 i digital adv (tra cui anche i video adv) hanno registrato una crescita pari al 40% nella loro adozione da parte dei marketer.
- I consumer siano sempre più propensi a guardare i video: nel 2013 erano il 41%, nel 2015 sono il 63%

http://tiny.cc/40rq6x

DIGITAL ADVERTISING

+15,6% l'aumento dei ricavi derivati dal digital adv

+17% il trend di crescita delle revenue dal 2005 ad oggi

http://www.iab.net/AdRevenueReport

2

IT, MOBILE & APP

SPESA IT

Nel 2015 la spesa IT raggiungerà i $3800 miliardi di dollari, in crescita, rispetto al 2014, del 2,4%

La vendita dei software enterprise rappresenta la crescita maggiore: 5,5% in più rispetto al 2014, per un totale di $335 miliardi di dollari.

http://tiny.cc/0jsq6x

CLOUD COMPUTING

Il panorama del cloud computing nel 2017 sarà sempre più dominato da servizi per piattaforme e database che supportano le infrastrutture ibride: quasi i due terzi (60%) delle aziende hanno raggiunto livelli di adozione intermedi o avanzati nell'adozione del cloud privato. Tale dato si prevede salirà al 82% nel 2017.

http://tiny.cc/ilsq6x

Allo stesso tempo, alle barriere tradizionali all'adozione di cloud privati – quale ad esempio la sicurezza – se ne sono aggiunte di nuove come la standardizzazione IT e la capacità di integrarsi con le applicazioni esistenti. Queste nuove preoccupazioni spiegano perché le aziende considerano l'approccio ibrido prioritario per l'espansione del cloud in azienda.

MOBILE APP

Quasi il 90% degli utenti dedica la maggior parte del "mobile time" sulle App: le App infatti vengono ritenute dai consumer più adatte (64%), più semplici da usare (62%) e soprattutto funzionano anche quando il dispositivo non è connesso oppure, più semplicemente, vengono scelte perché i siti web non sempre vengono visualizzati correttamente sul dispositivo (19%).

http://tiny.cc/1nsq6x

APP & WEBSITE

Gli utenti si collegano attraverso le App o il Mobile web:

- Per le ricerche e il mobile shopping viene preferito il mobile web;
- per le notizie vengono preferiti app e mobile web.

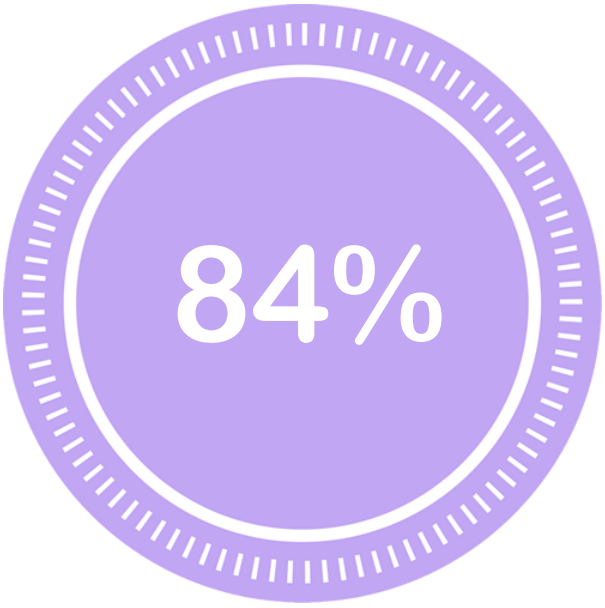
Creare un sito web fruibile da qualsiasi device e user oriented, e sviluppare App possono migliorare il customer engagement.

http://bit.ly/1MCLcPH

MOBILE COMMERCE

Secondo Gartner, nel 2017 in USA le revenue generate tramite mobile commerce rappresenteranno il 50% delle revenue provenienti dal digital commerce – attualmente rappresentano il 22%.

http://gtnr.it/1CgHZT3



DATI & MARKETING

E' cresciuta la percentuale di marketer che controlla i dati dei clienti, l'84% ritiene che sia vitale per il business contemperare marketing e IT, il 67% che l'utilizzo dei dati permetta decisioni più ponderate, il 59% decisioni più rapide.

http://tiny.cc/d0sq6x

Tuttavia solo il 50% riesce a far leva sui dati per coinvolgere i clienti.

Mobile app e Customer Service

Durante il Mobile Shopping, 1 intervistato su 4 ha dovuto abbandonare la mobile app per avere supporto.

Il 23% dichiara che le raccomandazioni in-app potrebbero spingerli ad aggiungere altri articoli nel carrello, e il 33% ad utilizzare le app con più frequenza

Cosa influenza un acquisto ripetuto nel tempo?
Il 54% degli intervistati ritiene siano i coupon e gli sconti, il 34% una più semplice comparazione di prodotti/prezzi tramite dispositivo mobile, il 25% una modalità più semplice di avere supporto mentre utilizzano l'App.

http://tiny.cc/k3sq6x

UTENTI MOBILE

Gli utenti "mobile" nel mondo passeranno da 4.3. miliardi a 5.2 nel 2019 – un tasso annuale medio di crescita del 4.3%.

Nel 2019 più del 69% della popolazione mondiale sarà un utente mobile.

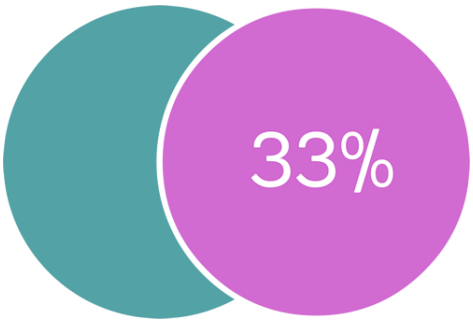
http://tiny.cc/w6sq6x

Entro il 2019 il numero di dispositivi mobile-connected toccherà gli 11 miliardi, includendo nella cifra gli 8.3 miliardi di personal mobile devices e i 3.2 miliardi di connessioni M2M.

APP A PAGAMENTO

In America circa il 33,3% di tutti gli utenti mobile presenti in USA è propenso a scaricare un'App pagando.

http://tiny.cc/a8sq6x



(i più propensi a pagare per scaricare App sono i possessori di tablet (44%), i possessori di smartphone invece si fermano al 35,8%.)

MARKETING ANALYTICS

In Usa la spesa in marketing analytics rappresenterà nei prossimi tre anni il 12% circa del totale del marketing budget.

È anche vero che nei prossimi tre anni gli investimenti raddoppieranno, passando dal 6,4% attuale all'11,7% , ma si parla ancora di cifre poco consistenti

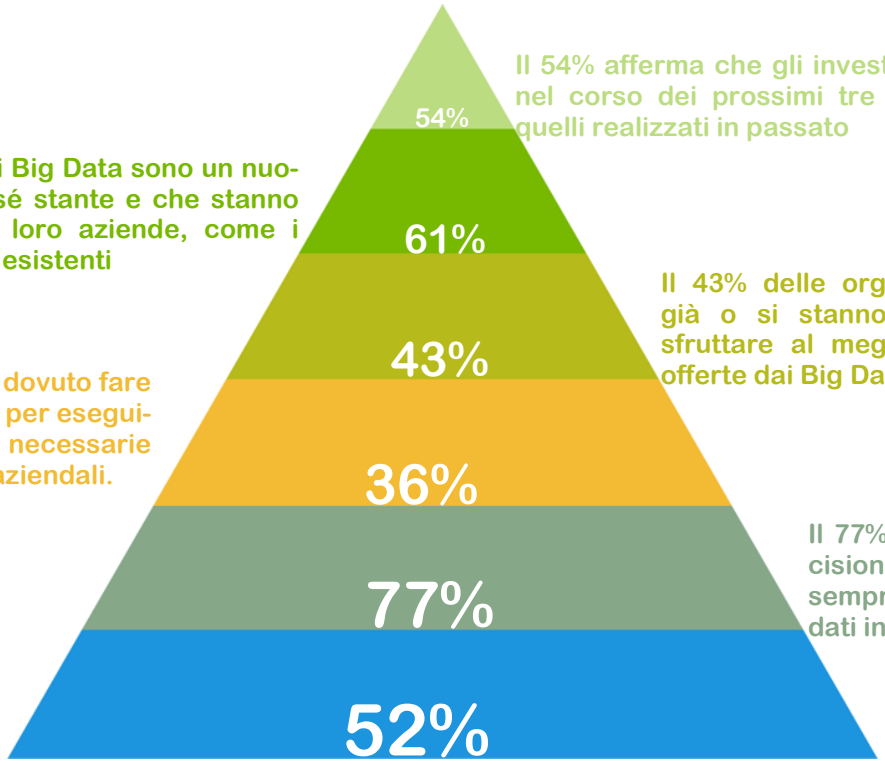
http://tiny.cc/79sq6x

TABLET

Entro il 2019 nel mercato europeo dei tablet circoleranno oltre 11 milioni di unità, un balzo di oltre il 130%.

http://tiny.cc/emtq6x

BIG DATA



Il 54% afferma che gli investimenti in Big Data nel corso dei prossimi tre anni supereranno quelli realizzati in passato

Il 61% riconosce che i Big Data sono un nuovo driver di ricavi a sé stante e che stanno portando valore alle loro aziende, come i prodotti e i servizi già esistenti

Il 43% delle organizzazioni hanno già o si stanno attrezzando per sfruttare al meglio le opportunità offerte dai Big Data

Il 36% afferma che ha dovuto fare escalation sui team IT per eseguire le analisi dei dati necessarie per acquisire insight aziendali.

Il 77% afferma che i decision maker hanno sempre più bisogno di dati in tempo reale.

Oltre la metà (52%) riferisce che l'elaborazione di insight rapidi di dati è stata ostacolata dalle limitazioni nel processo di sviluppo IT

http://tiny.cc/entq6x

MOBILE CLICK

40%: i mobile click rappresentano il 40% di tutti i click effettuati da mail

+20%: tasso di crescita del mobile click-to-open da mobile

http://tiny.cc/frtq6x

DATI & STRUMENTI DI ANALISI

Il 97% delle aziende che dichiara di raggiungere gli obiettivi di vendita ha la possibilità di accedere autonomamente e in tempo reale ai dati dei propri clienti. Tra queste, più della metà ha dichiarato di accedere ai dati sulle vendite una o più volte al giorno.

Secondo **il 27%** insufficienza o scarsa qualità dei dati sono considerate tra gli ostacoli principali al miglioramento delle performance di vendita.

http://bit.ly/1kTvW8c

MOBILE EMAIL

+28% il valore medio degli ordini fatti da mobile email tra il 2013 e il 2014

+21% il valore degli ordini effettuati da mobile device

40 cent il valore generato da ogni click da mobile email

http://bit.ly/1IhYKHf

CYBER SECURITY

Per l'81% delle aziende la cybersecurity è un problema per il loro business

31% le aziende che hanno subìto attacchi informatici o anche solo un tentativo, per la maggior parte (71%) email di fishing.

42% la percentuale di aziende che ha deciso di investire in sicurezza, **il 37%** non ha messo in atto alcuna misura per difendersi dagli attacchi, **il 5%** la percentuale delle aziende che ha provveduto con un'assicurazione per la cyber security

http://tiny.cc/vwtq6x

APP IN AZIENDA

76% la percentuale di aziende che utilizza App per incrementare la customer experience

il 15% ha una propria App, **il 18%** prevede di svilupparne una nei prossimi anni

Il **59%** dichiara che il budget e la spesa per App sono rimasti invariati

Perché le APP? Per migliorare il Customer Service (76%), per incrementare le vendite (37%), e per essere competitivi nel mercato (35%).

http://tiny.cc/zxtq6x

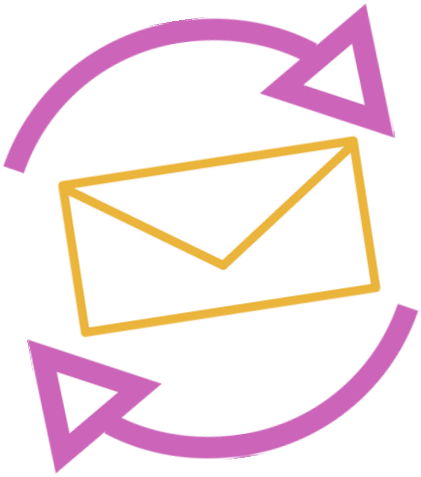
MOBILE CLICK

45% percentuale dei mobile click rispetto a tutti i click provenienti dalle mail

Il mobile CTO cresce **dell'8,5%** mentre il desktop CTO diminuisce dell'8,6%

+12% l'aumento dei ricavi provenienti da mobile email; rispetto a tutti i ricavi provenienti dalle email, quelli provenienti dalle mobile email contano per il 22%, di cui la metà da smartphone.

http://tiny.cc/bztq6x



PUSH MESSAGING

I Push messaging hanno un alto tasso di user retention grazie alla loro capacità di "dialogare" con gli utenti e migliorare la percezione totale del valore di quell'App:

negli USA più del 50% degli utenti che accettano l'opt-in per ricevere messaggi, ritornano regolarmente su quell'App, anche più volte

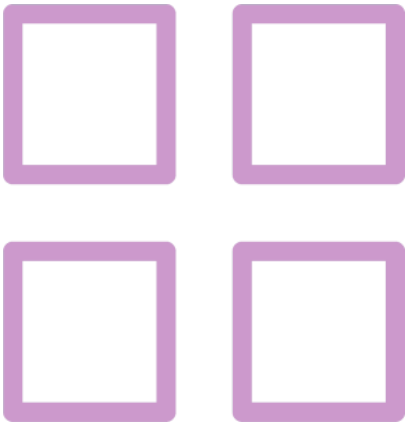
http://tiny.cc/074q6x

APP & RETAIL

Su 1.4 miliardi di transazioni individuali, nel secondo trimestre del 2015 le App hanno generato oltre il 40% delle transazioni online dei più grandi ecommerce player.

I settori più interessati da questo trend sono: il fashion&luxury (oltre il 35% delle transazioni), viaggi (oltre il 30%), e i grossi merchant (per esempio, Amazon) che rispetto allo scorso anno registrano un incremento maggiore rispetto agli altri.

http://tiny.cc/x2tq6x



RUOLO DELLE APP E OSTACOLI ALLA LORO ADOZIONE

L'81% degli executive reputa le App essenziali per la raccolta di dati, l'82% le ritiene parte integrante del business

... Tuttavia esistono degli ostacoli ad un'efficace adozione e implementazione. Primo fra tutti, l'aspetto della sicurezza (49%), seguito dalla gestione dei bug (37%) e dall'aggiornamento (33%).

http://tiny.cc/9wuq6x

MARKETING & TECNOLOGIA

Il 69% dei marketers crede che i devices connessi ad internet, se utilizzati in modo strategico, possono rivelarsi molto utili per conoscere bene ogni aspetto della vita dei clienti.

Il 65% dei marketers considera il rapporto tra marketing e tecnologia molto influente nelle globali strategie di business

http://tiny.cc/36tq6x

HOTEL MOBILE-FRIENDLY

4 intervistati su 10 preferiscono soggiornare in un albergo mobile-friendly

9 su 10 vorrebbero tecnologia mobile nell'albergo per rendere migliore il loro soggiorno

il 47% pagherebbe di più per questo tipo di tecnologia.

http://tiny.cc/g9tq6x

CLOUD

Il 53% dei dirigenti considera il modello As-a-Services molto importante per la loro organizzazione

Il 68% delle imprese utilizzerà tale modello solo entro i prossimi cinque anni.

http://tiny.cc/mauq6x

... Ma gli investimenti nei processi di automazione robotica, e in cognitive computing, sono ancora bassi rispetto all'effettiva importanza ed utilità che questi hanno (32% e 24% rispettivamente)

MOBILE ADV

+26,5%: Il Mobile Adv negli USA avrà un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 26,5% fino a tutto il 2020, trainando anche la crescita degli investimenti in altre forme di digital adv. **La spesa per i Digital video ad crescerà più della spesa per search and display**, e i Social media ads faranno crescere le revenue generate da display e video ads ad un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 14,9% entro la fine del 2020.

http://tiny.cc/yguq6x

ACQUISTI DA MOBILE

+45%: Rispetto allo scorso anno è aumentata la percentuale di utenti che sfruttano il mobile attività legate agli acquisti (ricerca, condivisione, acquisto e recensione di prodotti e servizi).

I possessori di carte di credito retail sono più propensi a sfruttare le **funzionalità digitali collegate ai dispositivi mobile**, come le credit card app (+114% rispetto al 2014), i mobile service logins (+58%), e i pagamenti da mobile (+72%).

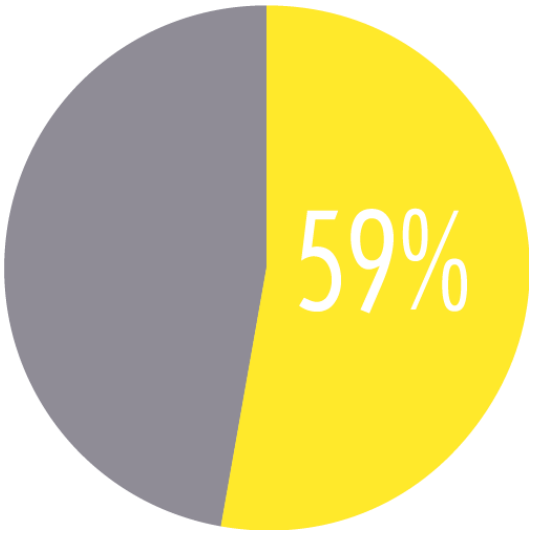
http://tiny.cc/9iuq6x

MILLENNIALS

e acquisti da mobile

Solo **il 23%** dei acquista da mobile e solo un quinto sfrutta le App.
il 35% dei millennials infatti dichiara di essere disposto ad acquistare di più dai loro dispositivi mobile, ma **solo il 9%** dichiara che le aziende garantiscono un'eccellente experience una volta cliccato l'Adv, e **solo il 14%** pensa che le aziende rendano semplice l'azione una volta cliccato sull'Adv

http://tiny.cc/8juq6x



TRAFFICO SU MOBILE

+59% Il traffico dei dati su dispositivi mobili ha raggiunto 52 milioni di terabytes nel corso del 2015, fino ad oggi vi è stato un incremento del 59% rispetto all'anno 2014.

Entro il 2018 dovrebbe verificarsi il raggiungimento di ben **173 milioni di terabytes** insieme all'aumento delle connessioni veloci 3G e 4G.

http://tiny.cc/1luq6x

BUSINESS AGILITY

Il 62% dei dipendenti di grandi aziende ritiene che la propria azienda sia agile (ad esempio, ritiene che sia in grado di adattarsi rapidamente per cogliere nuove opportunità o per offrire rapidamente nuovi prodotti e servizi).

Il 78% degli interpellati afferma che la capacità di sviluppare, testare e lanciare rapidamente nuove applicazioni business è importante o estremamente importante per il successo dell'azienda in cui lavorano

Il 27% delle aziende ritiene che la minaccia più importante sia la presenza di competitor in grado di lanciare servizi innovativi più rapidamente; fino al 58% di esse però, non ha una infrastruttura IT in grado di rispondere adeguatamente.

http://tiny.cc/cnuq6x

MERCATO DEI SOFTWARE

Crescerà il mercato degli Enterprise Application: nel 2015 la crescita sarà del **7,5%** per un totale di spesa pari a $149.9 miliardi di dollari.

E nel 2019 la crescita sarà ancora maggiore, fino a raggiungere i **$201 miliardi di dollari**

http://tiny.cc/louq6x

INVESTIMENTI IN BIG DATA

Nei prossimi due anni il 75% delle aziende investirà o programma di investire proprio nei Big Data. Rispetto allo scorso anno, nel 2015 il 3% in più delle aziende si muoverà in questa direzione.

Le motivazioni di questa evoluzione sono da ricercare nella necessità di migliorare la customer experience (menzionato dal 64% delle aziende), ottimizzare i processi esistenti, mettere in atto attività di marketing più mirate (47%) e ridurre i costi.

http://tiny.cc/xquq6x

MOBILE PAYMENT IN U.S.A.

Solo il 18% utilizza i dispositivi mobile per effettuare un pagamento a settimana (+1%)

... Nonostante il 52% conosca le potenzialità dei dispositivi mobile come strumenti di pagamento

http://tiny.cc/a1uq6x

APP: UTILIZZO E PREOCCUPAZIONI DEI CONSUMER

Cresce l'utilizzo di App che conservano i dati sul Cloud: solo in USA, il 33% dei consumer utilizza App o servizi in Cloud.

Al tempo stesso crescono anche le preoccupazioni dei consumer per la sicurezza dei dati: l'87% dei consumer intervistati ritiene che le cloud App possano essere hackerate, il 58% degli utenti di App sono preoccupati dal fatto che i loro dati personali possano essere violati.

http://tiny.cc/22uq6x

3

CUSTOMER SERVICE & SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM & CUSTOMER ENGAGEMENT

Secondo uno studio di Social Bakers, Instagram registra un customer engagement **50 volte maggiore rispetto a Twitter.**

http://tiny.cc/553q6x

PINTEREST & FACEBOOK

+97% la crescita di Pinterest rispetto al 2014

Facebook domina con **l'81%** degli utenti attivi e **il 42%** delle "social shares"

http://tiny.cc/re4q6x

TRAVEL & SOCIAL MEDIA

Il viaggio inizia sui Social Network e sul web: la maggior parte infatti mette "Mi piace" sulla pagina di un brand (hotel e compagnie aeree le preferite), **il 76%** controlla **le review online** perché "danno informazioni che non trovano da nessun'altra parte", e **il 68%** perché danno la certezza della prenotazione.

In viaggio **il 33%** utilizza Facebook perché vuole condividere l'esperienza di viaggio con gli amici, **il 48%** posta foto subito dopo essere rientrato.

http://tiny.cc/mg4q6x

SOCIAL LOGIN

Social Login

Il 64% dei social login avviene attraverso Facebook.

Segue Google+ che nel terzo trimestre del 2015 aumenta la percentuale di Social Login del 2% fino ad arrivare al 22% del totale, Twitter al 6% e Yahoo al 4%

http://tiny.cc/mk5q6x

SOCIAL MEDIA MARKETING

Nei prossimi 5 anni **il 22,4%** dell'intero budget marketing sarà destinato al Social Media Marketing.

22,4%

Gli stessi consumer ritengono che gli **Sponsored Social Messaging** siano più efficaci di altre strategie di marketing: su una scala da 1 a 10, gli sponsored social messaging raggiungono il punteggio più alto, anche più degli spot in TV.

http://bit.ly/1Os3xzl

SOCIAL CUSTOMER SERVICE

SOCIAL CUSTOMER SERVICE

Un terzo dei consumer che contatta l'azienda attraverso i social network non ottiene risposta;

Il 63% ha contattato le aziende attraverso i social almeno due volte per avere una risposta;

Quando vengono utilizzati i social network, **il 42%** si aspetta una risposta o una soluzione al problema entro un'ora;

Il 39% dichiara che le richieste fatte attraverso i social media impiegano almeno una settimana per essere completate

http://tiny.cc/h34q6x

LIVE CHAT

Il 56% ha utilizzato la Live Chat almeno una volta principalmente per richiedere informazioni generali, e soprattutto informazioni su prodotti e servizi durante lo shopping online.

http://tiny.cc/3a4q6x

CUSTOMER EXPERIENCE

- Il 13% dei clienti insoddisfatti condivide la propria esperienza con almeno 20 persone
- la competenza degli operatori di customer service incide sulla customer experience
- ci vogliono 12 esperienze positive per rimediare ad una pessima esperienza
- Cosa si aspettano i clienti quando acquistano online o richiedono informazioni e assistenza? Un'eccellente experience, che vuol dire: rapidità nella risposta ai quesiti, esperienza multicanale, livechat.

http://bit.ly/1CBUWHt

CONTACT CENTER & CUSTOMER SERVICE

In UK l'86% degli operatori impiega cinque minuti alla ricerca dei prospects e clienti da contattare;

Il 77% aggancerebbe il telefono se sentisse la presenza di un messaggio automatico, il 65% risponderebbe ad una chiamata proveniente da un numero col prefisso locale, e solo il 41% aprirebbe le mail inviate da un mittente sconosciuto.

No ai Decision Tree: il 67% degli intervistati è infastidito da un operatore che non ascolta, il 50% da un venditore che non ricorda le offerte fatte in precedenza.

http://tiny.cc/mp4q6x

SETTORE BANKING & CUSTOMER SERVICE

FILIALE LOCALE

La presenza di una filiale locale sulla scelta finale del cliente incide poco: se infatti la filiale dovesse chiudere, l'81% degli intervistati non cambierebbe banca, ma si rivolgerebbe ad un'altra filiale, o utilizzerebbe servizi su web.

RAPPORTO CLIENTE/BANCA

I consumer definiscono il rapporto con la banca meramente "transazionale" – il 79% si rivolge alle banche solo per compiere operazioni economiche, come pagamento tasse, controllare il conto etc… e solo il 21% per rivolgersi ad un addetto e conoscere come migliorare la propria situazione.

SICUREZZA

L'86% dei consumer dichiara che le banche e gli istituti finanziari sono gli organismi che danno maggiore fiducia riguardo l'aspetto della gestione dei dati.

Anche più dei provider di rete mobile e dei retailer online.

http://tiny.cc/ds4q6x

MOBILE SUPPORT

Il 64% dei consumer richiede Supporto via Mobile riguardo prodotti e servizi più volte a settimana o al mese – il 39% più volte al mese, il 24% più volte a settimana

http://tiny.cc/bw4q6x

APP E CUSTOMER SERVICE

Il 76% delle aziende utilizza le App per incrementare la customer experience:

il 15% ha una propria App

il 18% prevede di svilupparne una nei prossimi anni.

http://tiny.cc/hz4q6x

Icon made by Freepik from www.flaticon.com

PERCHE' MIGLIORARE IL CUSTOMER SERVICE

L'89% dei consumer ritiene che un eccellente servizio clienti abbia riflessi sulla **percezione positiva del brand**, **il 61%** è propenso a raccontare ad amici e alla famiglia la propria esperienza positiva.

Al contrario, un **pessimo customer service** può portare i clienti a preferire un competitor: la ragione principale (31%) per abbandonare un'azienda è il fattore prezzo, seguito dal personale poco educato (18%) e dai troppi errori (16%).

http://tiny.cc/mh5q6x

CUSTOMER SERVICE E CUSTOMER EXPERIENCE

Il 50% dichiara che un pessimo servizio clienti è la causa di abbandono del negozio senza fare acquisti, e il 57% riaggancia il telefono senza risolvere il problema.

Gli aspetti che risultano più irritanti per i consumer sono:

- **Non riuscire a parlare direttamente con un operatore (75%)**
- **L'operatore che risulta maleducato o altezzoso (75%)**
- **La connessione che viene persa (74%) e l'impossibilità di parlare con lo stesso operatore (71%)**
- **Il trasferimento di chiamata ad un operatore che non è in grado di risolvere il problema o è l'operatore sbagliato (70%)**

http://tiny.cc/jd5q6x

4

LOYALTY

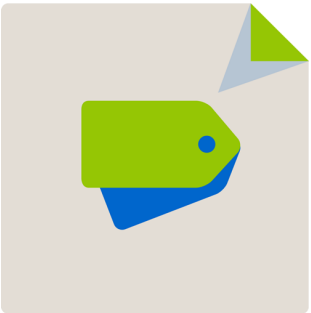
PERSONALIZZAZIONE & LOYALTY

La personalizzazione dell'esperienza dei clienti in tutti i punti di contatto grazie spingerà i clienti a fidelizzarsi all'azienda diventando advocate.

E un cliente fedele è portato a spendere di più: sarà infatti l'approccio alla **"customizzazione" che farà crescere le revenue**, che, secondo Gartner, potrebbero aumentare, entro il 2018, anche del 15%

http://tiny.cc/rp5q6x

COSA PENSANO I CONSUMER DEI PROGRAMMI FEDELTA'?



Solo una piccola minoranza dei programmi di fidelizzazione premia i consumatori per il coinvolgimento e l'interazione con il brand.

La maggior parte di essi manca di personalizzazione e non riesce ad offrire servizi di ricompensa cross-canale. **Il sentiment negativo sui social media per i programmi di fidelizzazione è derivato principalmente dalla non aderenza dei premi agli interessi del consumatore**, a regole di ricompensa troppo rigide, ad un'esperienza non soddisfacente sui canali online e da una bassa qualità del servizio clienti.

http://bit.ly/1Dderph

PROGRAMMI FEDELTA' NEL SETTORE TRAVEL & HOSPITALITY E FASCE DEMOGRAFICHE

Ai Millennials non piace fare parte di Travel rewards program nonostante la maggior parte di loro li valuti positivamente.

Le persone adulte sono più propense a sottoscrivere il programma fedeltà: in media **quasi il 40%** aderisce a programmi fedeltà di compagnie aeree e alberghi, di carte di credito e carte di pagamento

Quasi la metà (46%) degli americani intervistati ritiene che queste iniziative siano utili, con una differenza a seconda della fascia d'età: i Millennials in media li considerano molto utili, a dispetto del fatto che siano meno propensi a sottoscriverli rispetto agli adulti.

http://bit.ly/1laM7by

I PROGRAMMI FEDELTA' PER LE AZIENDE

Il 46% dei reseller ritiene che i programmi di fidelizzazione sono una priorità assoluta, l'83% di questi prevede di riconoscere entro i prossimi cinque anni i propri clienti mentre camminano nel negozio fisico con il loro smartphone, e l'81% di utilizzare i processi di gamification per arrivare a questo scopo.

Il 56% dei rivenditori entro i prossimi cinque anni conta di ricorrere alla applicazioni mobili di fidelizzazione.

http://bit.ly/1jjsYrY

REWARDS: COSA VOGLIONO I CLIENTI

In America **il 37%** ha dichiarato di aderire a programmi fedeltà che permette loro di risparmiare sui costi di carburante.

Il risparmio sui costi di carburante è anche preferito ai programmi che rimborsano costi sulla carta di credito (32%), ai coupon dei retailer (25%), e ai premi legati all'utilizzo della carta di credito e agli sconti immediati alla cassa (24%).

http://bit.ly/21flZ4v

Icon made by Freepik from www.flaticon.com

MOBILE & LOYALTY

La maggior parte dei consumer aderisce ai Mobile Loyalty Programs **per ricevere sconti e coupon per acquisti in store**, seguito dall'invio di coupon nel momento in cui si è nel negozio, e dalla notifica di offerte a breve termine.

http://bit.ly/1KFXpFI

LOYALTY NEL SETTORE AUTOMOTIVE

Gli utenti che registrano un alto tasso di soddisfazione, sono anche quelli che mostrano un più alto livello di loyalty e advocacy – l'81% infatti raccomanderà sicuramente quel brand ad amici e familiari, e l'82% tornerà sicuramente a visitare quel sito web;

anche **l'esperienza sul sito web ha riflessi sulla loyalty**: il 66% sarebbe molto propenso a prenotare un test drive dopo una experience positiva sul sito web del produttore di auto.

http://bit.ly/1TeAd1h

LOYALTY & MILLENNIALS

Per **il 34%** dei Millennials la parola che meglio definirebbe la loro partecipazione ai programmi fedeltà è "**divertimento**".

Il termine invece che trasversalmente viene indicato dalla maggior parte degli intervistati (66%) per spingerli ad aderire ai programmi fedeltà è "**economico**".

http://bit.ly/1N7LtYa

SETTORE IMMOBILIARE & CUSTOMER SERVICE

Pare che l'aspettativa più comune e di primaria importanza sia di avere **un servizio clienti molto soddisfacente** (il 60% ha aspettative più elevate rispetto ad un anno fa).
Più del 90% dei clienti ha dimostrato che è molto importante usufruire di un **servizio clienti "self-service"**, e delle pagine con le FAQ

Per **il 97%** dei clienti un servizio clienti soddisfacente influenza la decisione di essere fedeli ad un marchio, **il 62%** afferma di aver smesso fine al rapporto economico con alcuni brand a causa di un servizio clienti insoddisfacente.

http://bit.ly/1iOORzA

5

CUSTOMER EXPERIENCE

SETTORE AUTOMOTIVE IN ITALIA E CUSTOMER EXPERIENCE

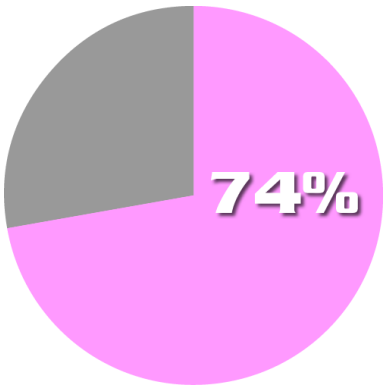
- I consumer sono legati alla **visita diretta** presso il dealer (37%) per l'acquisto di una macchina
- I **siti di comparazione prezzi** sono gli elementi che renderebbero il procedimento di ricerca di una nuova auto più semplice (56%)
- **Il processo di acquisto dei consumatori italiani inizia dal dealer** per poi spostarsi sul web (40%)
- Tra i fattori che più di altri influenzano l'acquisto di una nuova macchina ci sono il **ricambio/controllo gratuito dell'olio** (70%), l'accesso gratuito al programma partner del produttore (37%), il test drive sulla macchina con le stesse caratteristiche selezionate sul sito web (35%)
- Nel **post-vendita**, il 70% degli intervistati vorrebbe avere uno sconto sull'assicurazione auto o uno sconto carburante, il 48% l'accesso alle offerte speciali per un anno, il 38% il controllo remoto dell'auto e l'aggiornamento del software
- In futuro la **digital experience** avrà un impatto sul processo di acquisto anche se le interazioni personali e la possibilità di vedere la macchina avranno comunque un loro peso (45%)

http://bit.ly/1Om6wrc

SITO WEB MOBILE FRIENDLY & CUSTOMER EXPERIENCE

Molti consumer dichiarano di aver avuto una **pessima Mobile Customer Experience** visitando i siti web delle aziende. E per **diversi motivi**: dalla difficoltà a navigare/errore nella visualizzazione **(90%)**, ai poco utili risultati di una ricerca all'interno del sito **(75%)**, al lungo tempo di attesa per il caricamento della pagina **(40%)**.

http://bit.ly/1IJM4JD



CUSTOMER EXPERIENCE PRIORITA' AZIENDALE

Per **il 74%** dei retailer americani migliorare la customer experience e l'engagement è la priorità.

Seguono la definizione dei loyalty program (46%) e la customer segmentation (43%).

http://bit.ly/1JBlonV

1 pessima CX su 5 avviene prima dell'acquisto, 1 su 3 nel post sale, il 17% al primo contatto.

Il 76% degli intervistati dichiara "un fallimento" la sua esperienza con il brand negli ultimi due anni. Il 55% non ricorda un singolo episodio positivo riguardo la customer experience

Cosa fare per migliorare la CX?

- Formare il personale, ridurre i tempi di attesa, dare informazioni precise e accurate;
- Collaborare con i clienti nella risoluzione delle problematiche;
- Dotarsi di infrastruttura IT e assicurarsi che IT e staff lavorino in sintonia.

I clienti reagiscono così ad una pessima CX: il 66% smette di consigliare quel brand, il 30% cerca competitor, il 12% ne parla negativamente su web e social media.

http://bit.ly/1RBfnJT

LE PRIORITA' DI CUSTOMER EXPERIENCE

- Progetti che migliorano la **coerenza** lungo tutti i canali
- Progetti che permettono di agire come **azienda "unica"**
- Progetti dedicati al **self-service** e ad attività **multi-canali**
- Raccolta e analisi dei **customer feedback**.

http://gtnr.it/1MlwUkN

Obiettivo: migliorare la customer satisfaction, la customer loyalty e guidare l'advocacy.

CUSTOMER EXPERIENCE SETTORE AUTOMOTIVE

Durante il processo di acquisto di un'automobile, i consumer che utilizzano i phablet riportano una migliore shopping experience rispetto ai consumer che utilizzano gli smartphone – 797 e 771/1000 rispettivamente

http://bit.ly/1TeAd1h

CUSTOMER EXPERIENCE PRIORITA' DELLE AZIENDE

Su 400 decision-makers di aziende globali, migliorare la customer experience è stata la risposta data dal 21% degli intervistati, seguita dall'aumentare il fatturato (17%) e dall'incrementare la differenziazione (16%).

http://bit.ly/1KCEQeN

CUSTOMER EXPERIENCE: SFIDE E PROSPETTIVE

Self-service: entro il 2020, i customer experience professional prevedono che la percentuale di interazioni basate sul self-service passerà dal 37% al 61%;

Il 39% delle aziende misura la Customer Experience attraverso il **Net Promoter Score** (NPS, il sistema di indagine attraverso cui raccogliere il feedback dei clienti riguardo il business per migliorare la strategia commerciale, dividendoli in Promoters, Passive e Detractors in base ad una classifica), anche se un terzo di coloro che ne fanno uso dichiarano che raramente utilizzano i risultati per cambiare l'organizzazione interna e migliorare la customer experience.

Quante aziende fanno affidamento su una **strategia di Customer Experience ben strutturata e organizzata**? Solo il 22%, mentre il 31% dichiara di avere un progetto che però non è seguito, e il 13% non ha alcuna strategia.

Il **ruolo della tecnologia** è fondamentale, e per la maggior parte dei CX professionals la tecnologia rappresenta la sfida più importante per far fronte alle aspettative dei clienti, insieme alla creazione di un customer experience efficace in tutti i punti di contatto con l'azienda.

http://bit.ly/1MRhh4v

6

E-COMMERCE & SHOPPING ONLINE

ACQUISTI ONLINE VS IN STORE

Se è vero che il 43% dei consumer preferisce lo shopping online, dall'altra parte è anche vero che **solo il 29% finalizza i propri acquisti sul web.**

http://ibm.co/1IJPHzc

LE REVENUE DEL MOBILE COMMERCE

Nel 2017 in USA le revenue generate tramite mobile commerce rappresenteranno **il 50% delle revenue provenienti dal digital commerce**.

Entro la fine del 2016, le transazioni effettuate esclusivamente da mobile raggiungeranno i **$2 miliardi di dollari**

http://gtnr.it/1CgHZT3

PREZZI ONLINE E IN STORE

In UK **il 72%** degli utenti controlla i prezzi online prima di entrare nello store, e **il 32%** controlla i prezzi online mentre è nel negozio.

Il 46% dei consumer ritiene che i retailer offrano prezzi diversi online e offline, mentre **il 68%** non ha effettuato un acquisto in negozio perché ritenevano il costo troppo alto.

http://bit.ly/1N7P1tl

E-COMMERCE E CONSEGNE

Il 70% dei negozi online garantiscono la consegna tramite **corriere espresso** (entro le 48 ore). Ancora poco diffusa la consegna "same day" (solo il 6%)

Il 36% degli e-commerce offrono **servizi a valore aggiunto** – ad esempio la consegna al piano, la consegna serale, al weekend, su appuntamento e con spedizioni multiple

Click-and-collect: il 42% dei negozi online presi in esame offre questa opzione; i 'locker' risultano invece ancora scarsamente implementati.

http://bit.ly/1FWuUNk

E-COMMERCE & REMINDER EMAILS

Il 50% dichiara che le reminder emails sono utili, e solo il 6% completa l'acquisto, mentre il 17% le trova utili, ma non effettua alcun acquisto...

... Ma un terzo degli intervistati (38%) trova le mail fastidiose, e non efficaci, il 16% oltre a trovarle fastidiose, non interagisce con loro, e anzi si augura che le aziende non inviino

http://bit.ly/1M3pF03

NEGOZI “FISICI”

Cosa vogliono i clienti?

EVITARE LA FILA ALLA CASSA

Il 56% ha indicato velocità dei pagamenti e assenza di lunghe code alle casse come uno tra i principali fattori che hanno un impatto positivo sull’immagine del marchio, preceduto soltanto dalla competenza degli addetti alle vendite.

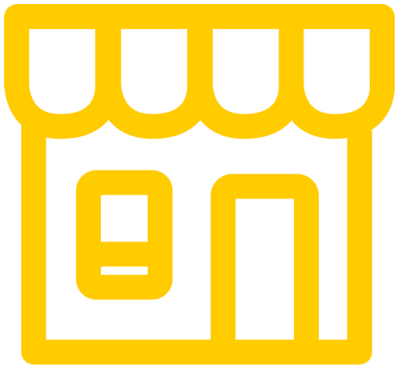
MOBILE PAYMENT

il 42% dei consumatori europei vorrebbe poter disporre di modalità di pagamento in mobilità presso il negozio.

TECNOLOGIA

La disponibilità in negozio di tecnologia in grado di semplificare, velocizzare e migliorare l’esperienza d’acquisto — miglioramento del servizio al cliente (57%); velocizzazione della procedura di pagamento (53%); meno attesa in coda (53%); maggior comodità e migliore esperienza d’acquisto (33%).

http://bit.ly/1BDBzHY



PRODOTTI IN STORE

Il 53% dei consumer preferisce il negozio ai grandi magazzini online, e non si tratta di una questione anagrafica, dato che il 57% è rappresentato dai giovani di età compresa 18-24 anni.

http://bit.ly/1DAe3Rx

SHOPPING SELF-SERVICE

L'85% dichiara di aver utilizzato postazioni self-service, di questa percentuale, la quasi totalità (91%) è rappresentata dai Millennials

E la domanda di **ulteriori postazioni di self-service** checkout non sembra arrestarsi, anzi quasi la metà (49%) degli intervistati vorrebbe vedere più postazioni in ogni retail per velocizzare il processo di checkout

Perché il self-service? Principalmente perché si decide di acquistare un numero limitato di prodotti (72%), per mantenere riserbo sulle transazioni finanziarie (13%) o addirittura per non interagire con i cassieri (12%).

http://bit.ly/1DLpSB9

RETAILER: PRIORITA' E STRATEGIE

- ⇒ Entro i prossimi cinque anni **l'883%** in più dei retailer progetta di identificare i consumer una volta entrati nel negozio;
- ⇒ **il 100%** dei retailer pianifica di utilizzare entro i prossimi due anni sistemi di analisi per comprendere i comportamenti di acquisto e analizzare i customer purchases;
- ⇒ Una delle priorità del **46% dei retailer** è quella di strutturare efficaci loyalty program.

http://bit.ly/1JBlonV

VENDITE ONLINE

In UK ad Aprile l'incremento delle vendite online su base annuale è stato del 13%. Su base mensile, del 4% rispetto al mese di Marzo Dall'Aprile 2000, 640 miliardi di sterline è la cifra spesa in UK per acquisti online, con un incremento dell'11.000%.

I settori maggiormente interessati da questo trend per il retail commerce sono: il settore abbigliamento e il settore viaggi.

http://bit.ly/1HmXc9h

MILLENNIALS & MOBILE COMMERCE

Il 35% dei millennials dichiara di essere disposto ad acquistare di più dal loro dispositivo mobile, ma solo il 9% dichiara che le aziende garantiscono un'eccellente experience una volta cliccato l'Adv, e solo il 14% pensa che le aziende rendano semplice l'azione una volta cliccato sull'Adv.

Il 64% dichiara che i mobile ads che vengono visualizzati non sono utili o pertinenti, il 39% che le aziende non implementano customizzazioni, e il 30% che le aziende cercano di trasporre gli spot TV sui mobile.

http://bit.ly/1Ruzfkv

IN-STORE SHOPPING EXPERIENCE

Il 32% chiede alle aziende di utilizzare i dati personali per customizzare la propria esperienza, seguito dalla richiesta di ricevere offerte personalizzate via mail piuttosto che in negozio (18%). L'SMS viene preferito anche alla mail.

Le variabili che incidono sulle preferenze di acquisto dei consumer nei negozi, e che migliorano considerevolmente la shopping experience: l'offerta e la disponibilità di prodotti (58%), il personale addetto ad aiutare il cliente (39%), e la tecnologia che favorisce il self-service (18%).

http://bit.ly/1KFXpFI

SHOPPING: IL COMPORTAMENTO DEI CONSUMER

Per acquisti al di sopra delle £20, il 53% dei consumer preferisce fare acquisti online che vengono consegnati a domicilio, il 39% invece li preferisce fare nel negozio. In media per questa tipologia di acquisti, i consumer consultano almeno 2 fonti. E quanto più il prezzo del bene aumenta, tante più ricerche vengono effettuate.

http://bit.ly/1Mxzoyk

PAGAMENTI EMV

Icon made by Freepik from www.flaticon.com

In USA 6 consumer su 10 non sono ancora pronti per questa tecnologia, sia perché ancora non hanno ricevuto carte di credito con chip abilitato, sia perché, nonostante abbiano ricevuto la nuova carta di credito, ancora non conoscono il significato della sigla EMV e che tipo di benefici ne possano conseguire (67%), oppure perchè non hanno ricevuto alcuna informazione al riguardo da parte della loro banca (23%).

http://bit.ly/1P9mQ3V

Icon made by Freepik from www.flaticon.com

ACQUISTI CROSS-DEVICE

4 acquisti su 10 coinvolgono più device (smartphone, tablet e PC desktop), e tra questi, i Cross device buyers sono in media il 20% in più propensi a finalizzare gli acquisti da mobile device.

http://bit.ly/1GyDMqA

CONSEGNE, SPEDIZIONI E CUSTOMER EXPERIENCE

- I consumer di oggi vogliono poter **scegliere tra più opzioni di consegna** dei prodotti acquistati online a seconda delle loro esigenze e del loro stile di vita.
- **Velocità e precisione nella consegna** sono le caratteristiche più apprezzate dai consumer, così come le **comunicazioni proattive** sullo stato della spedizione e della consegna.
- Anche le **opzioni di restituzione e rimborso** giocano un ruolo fondamentale nella shopping experience: il 76% dichiara di leggere le opzioni di restituzione prima di effettuare un ordine, il 51% ha abbandonato un acquisto perché le politiche di reso non risultavano semplici o convenienti.
- **Un'ottima experience** porterebbe la quasi totalità dei consumer (96%) a fare acquisti da quel retailer, mentre una experience negativa avrebbe riflessi non solo sul business (il 45% non effettuerebbe più acquisti da quel retailer) ma soprattutto sulla brand reputation online e sulla possibilità di acquisire nuovi potenziali clienti.

http://bit.ly/1XfqEoD

E-COMMERCE NEL B2B

Il 44% degli acquisti B2B viene effettuato via mobile o web—viene sempre di più a ridimensionarsi la figura dell'agente (a cui si affidano il 20% delle aziende) e del telefono (17%).

Addirittura il 32% dei B2B buyer combina tra loro più canali, sia online che offline.

http://bit.ly/1TeMSBk

Per questo motivo più della metà degli intervistati vorrebbe che il fornitore garantisse offerte personalizzate, omni-canale, coerenti e senza interruzioni lungo tutti i punti di contatto; tuttavia molte aziende non riescono a raggiungere questo obiettivo a causa di alcuni ostacoli, tra cui la difficoltà di condividere i dati dei clienti tra più canali.

ACQUISTI DA MOBILE/APP

Il 62% dei consumer effettua ricerche e acquisti da mobile, **il 47%** completa l'acquisto su PC dove aver effettuato ricerche da mobile, **il 73%** ritiene che il mobile shopping sia più comodo.

Cosa influenza l'acquisto da mobile?

- **La performance efficace** che si traduce nella rapidità con cui si carica l'app/sito mobile (89%) e la semplicità di navigazione (92%), insieme alla qualità dell'offerta (62%), la semplicità con cui viene effettuata la transazione e la semplicità della navigazione (58%).
- **La sicurezza dei dati relativi all'acquisto**: il 76% è preoccupato di come le aziende memorizzano i dati relativi al pagamento e alla carta di credito, il 43% dichiara che farebbe più acquisti se il procedimento fosse più sicuro.

http://bit.ly/1MC0ilB

LINK AGLI ARTICOLI PUBBLICATI SU CRMWEBNEWS.IT E MENZIONATI NELL'E-BOOK

- http://www.crmwebnews.it/in-crescita-la-spesa-it/
- http://www.crmwebnews.it/social-engagement-meglio-instagram/
- http://www.crmwebnews.it/customer-service-cresce-lutilizzo-della-livechat/
- http://www.crmwebnews.it/il-cloud-ibrido-si-sta-diffondendo-sempre-piu/
- http://www.crmwebnews.it/gartner-necessaria-partnership-tra-marketing-e-it/
- http://www.crmwebnews.it/web-marketing-il-mobile-web-importante-come-le-app/
- http://www.crmwebnews.it/shopping-online-gap-tra-preferenze-dei-consumer-e-loro-comportamenti/
- http://www.crmwebnews.it/social-network-il-punto-su-condivisioni-e-popolarita/
- http://www.crmwebnews.it/crescono-gli-acquisti-mobile/
- http://www.crmwebnews.it/fissare-i-prezzo-giusto-in-store/
- http://www.crmwebnews.it/personalizzazione-strategia-marketing/
- http://www.crmwebnews.it/il-customer-service-del-futuro-passa-dalle-app/
- http://www.crmwebnews.it/il-futuro-del-mobile/
- http://www.crmwebnews.it/travel-hospitality-digital-e-social-marketing/
- http://www.crmwebnews.it/usa-solo-il-33-acquista-le-app/
- http://www.crmwebnews.it/marketing-di-prossimita-crescera-nei-prossimi-mesi/
- http://www.crmwebnews.it/logistica-e-commercio-online-in-italia/
- http://www.crmwebnews.it/i-cmo-utilizzano-poco-le-marketing-analytics/
- http://www.crmwebnews.it/cresce-il-mobile-commerce/
- http://www.crmwebnews.it/alcune-statistiche-del-customer-service/
- http://www.crmwebnews.it/cresce-il-mercato-dei-tablet/
- http://www.crmwebnews.it/abbandono-del-carrello-e-reminder-emails/
- http://www.crmwebnews.it/big-data-guidano-la-trasformazione-del-mercato-ma-molti-ostacoli-frenano-il-ricorso-ai-big-data/
- http://www.crmwebnews.it/i-consumatori-europei-non-vogliono-piu-fare-la-coda-alla-cassa/
- http://www.crmwebnews.it/i-mobile-ads-supereranno-i-desktop-ads/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-email-marketing-efficace-generare-revenue/
- http://www.crmwebnews.it/consumer-piu-propensi-acquisti-mobile/
- http://www.crmwebnews.it/contact-center-dati-strategie-di-vendita/
- http://www.crmwebnews.it/i-loyalty-program-non-coinvolgono-i-consumer/
- http://www.crmwebnews.it/social-login-trend-primo-trimestre-2015/
- http://www.crmwebnews.it/settore-automotive-a-che-punto-e-la-customer-experience/
- http://www.crmwebnews.it/ecommerce-retail-instore-consumer-negozi/
- http://www.crmwebnews.it/digital-adv-mobile-revenue/
- http://www.crmwebnews.it/service-experience-settore-bancario/
- http://www.crmwebnews.it/punti-vendita-meglio-il-self-service-checkout/
- http://www.crmwebnews.it/privacy-marketing-condivisione-dati-posizione/
- http://www.crmwebnews.it/customer-experience-mobile-support/
- http://www.crmwebnews.it/it-cyber-sicurezza-priorita-aziende/
- http://www.crmwebnews.it/priorita-retailer-customer-experience-engagement/
- http://www.crmwebnews.it/uk-raddoppiano-vendite-online/
- http://www.crmwebnews.it/customer-experience-strategia-priorita/
- http://www.crmwebnews.it/comunicazioni-personalizzate-cosa-vogliono-i-clienti/
- http://www.crmwebnews.it/pmi-app-customer-loyalty-customer-service/
- http://www.crmwebnews.it/gartner-priorita-customer-experience-2015/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-email-in-crescita-i-ricavi/
- http://www.crmwebnews.it/social-customer-service-efficace-o-no/
- http://www.crmwebnews.it/living-services-anticipare-aspettative-consumer-clienti/
- http://www.crmwebnews.it/cresce-spesa-digital-video-adv/
- http://www.crmwebnews.it/customer-retention-e-app/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-commerce-app-transazioni-online/
- http://www.crmwebnews.it/uk-vendite-online-studio-ricerca/
- http://www.crmwebnews.it/spesa-it-dati-2015/
- http://www.crmwebnews.it/social-media-2015-alcune-statistiche/
- http://www.crmwebnews.it/marketer-cambiamenti-digital-marketing-it/
- http://www.crmwebnews.it/hotel-mobile-friendly-prioritari-viaggiatori/

- http://www.crmwebnews.it/studio-importanza-as-a-service-economy-cloud/
- http://www.crmwebnews.it/gli-ostacoli-campagne-marketing-multicanale/
- http://www.crmwebnews.it/self-service-customer-experience-sfide-prospettive/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-adv-studio-digital-adv/
- http://www.crmwebnews.it/comportamento-acquisto-marketing-psicologia/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-strategie-retail-retailer-digital/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-commerce-trends-millenials-studio/
- http://www.crmwebnews.it/il-mobile-sara-sempre-piu-presente-nello-stile-di-vita/
- http://www.crmwebnews.it/retail-loyalty-la-fidelizzazione-del-cliente-e-on-line/
- http://www.crmwebnews.it/customer-service-i-punti-deboli/
- http://www.crmwebnews.it/cloud-le-aziende-sono-consapevoli-dei-vantaggi-competitivi/
- http://www.crmwebnews.it/mercato-software-enterprise-crescita-studio/
- http://www.crmwebnews.it/programmi-fedelta-cosa-vogliono-i-clienti/
- http://www.crmwebnews.it/social-customer-service-molte-richieste-vengono-ignorate/
- http://www.crmwebnews.it/big-data-investimenti-customer-experience/
- http://www.crmwebnews.it/settore-automotive-i-clienti-chiedono-unesperienza-piu-personalizzata/
- http://www.crmwebnews.it/i-clienti-cercano-servizi-location-based/
- http://www.crmwebnews.it/il-marketing-multichannel-oggi-nelle-aziende/
- http://www.crmwebnews.it/e-commerce-e-retailing-come-si-comportano-i-consumer/
- http://www.crmwebnews.it/perche-puntare-sulle-mobile-app/
- http://www.crmwebnews.it/pagamenti-emv-tecnologia-carte-credito-chip/
- http://www.crmwebnews.it/ecommerce-mobile-acquisti-cross-device-smartphone/
- http://www.crmwebnews.it/marketing-tradizionale-si-grazie/
- http://www.crmwebnews.it/mobile-shopping-in-uk-quanto-rischiano-di-perdere-i-retailer/
- http://www.crmwebnews.it/lutilizzo-self-service-dei-dati-migliora-le-performance-di-vendita/
- http://www.crmwebnews.it/customer-service-elemento-essenziale-per-la-loyalty/
- http://www.crmwebnews.it/settore-automotive-phablet-shopper-satisfaction/
- http://www.crmwebnews.it/loyalty-program-millenials-caratteristiche/
- http://www.crmwebnews.it/priorita-aziende-migliorare-customer-experience-digital-trasformazione/
- http://www.crmwebnews.it/video-adv-solo-il-18-delle-aziende-utilizza-video-in-stream-e-rich-media-nella-stessa-campagna/
- http://www.crmwebnews.it/studio-ricerca-crescita-ricavi-internet-digital-adv/
- http://www.crmwebnews.it/i-mobile-payments-statistiche-dati-utilizzo/
- http://www.crmwebnews.it/studio-fiducia-data-driven-marketing-dati/
- http://www.crmwebnews.it/consegne-spedizioni-acquisti-online-personalizzazione/
- http://www.crmwebnews.it/consumer-sicurezza-app-servizi-in-cloud/
- http://www.crmwebnews.it/social-login-facebook-google/
- http://www.crmwebnews.it/real-estate-web-marketing-fattori-successo-settore-immobiliare
- http://www.crmwebnews.it/esperienza-omni-channel-b2b-strategie-customer-engagement
- http://www.crmwebnews.it/mobile-shopping-strategie-customer-decisioni-di-acquisto
- http://www.crmwebnews.it/strategia-multi-canale-marketing-marketer/
- http://www.crmwebnews.it/social-media-post-sponsorizzati-strumenti-marketing

LINK ESTERNI AGLI STUDI MENZIONATI NELL'E-BOOK

- http://www.socialbakers.com/blog/2321-instagram-blows-away-twitter-on-brand-engagement-by-almost-50x
- http://www.softwareadvice.com/resources/demographics-impact-live-chat-customer-service/
- http://www.gartner.com/newsroom/id/2962317
- http://www.iab.com/insights/apps-and-mobile-web-understanding-the-two-sides-of-the-mobile-coin/
- http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?subtype=XB&infotype=PM&appname=GBSE_GB_TI_USEN&htmlfid=GBE03643USEN&attachment=GBE03643USEN.PDF#loaded%20
- http://insight.globalwebindex.net/social-q4-2014
- http://www.gartner.com/newsroom/id/2971917
- https://www.displaydata.com/rethinkingretail/
- http://applications.teradata.com/DDM-Survey/welcome/.ashx
- http://contactsolutions.hs-sites.com/mobile-app-spend-2015
- http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html?CAMPAIGN=MobileVNI2015&COUNTRY_SITE=us&POSITION=PR&REFERRING_SITE=SocialMedia&CREATIVE=PR+to+VNI+page&_ga=1.191315618.987236193.1423155201
- http://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/travel-companies-social-media.html
- http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1011965
- http://airspace.cc/research/
- http://cmosurvey.org/results/
- http://www.imrg.org/mobile-accounts-for-40-of-all-online-retail-sales-
- http://www.providesupport.com/blog/20-shocking-customer-service-facts-and-statistics/
- http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUK25458715
- http://www.marketingsherpa.com/article/chart/cart-abandonment-remarketing#
- http://www.capgemini.com/thought-leadership/big-fast-data-the-rise-of-insight-driven-business
- http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1012258
- http://www.yesmail.com/resources/email-benchmarks/yesmail-email-marketing-compass-q4-2014-recap-season-mobile
- http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-q1-2015/
- http://www.newvoicemedia.com/the-real-cost-of-poor-prospecting/
- https://www.capgemini-consulting.com/reinventing-loyalty-programs
- http://www.accenture.com/us-en/landing-pages/Pages/autodigitalcustomer.aspx?c=prod_autodigirch_10000001&n=otc_0415
- http://www.inreality.com/resources/report/20150331/
- http://www.iab.net/AdRevenueReport
- http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-consumer-banking-survey.aspx
- http://www.retale.com/corporate/survey-20-of-millennials-dont-like-interacting-with-cashiers-during-checkout/
- http://blog.brainstorm.co.uk/share-location-data/
- http://www.softwareadvice.com/crm/industryview/mobile-support-report-2015/?layout=var_ch1
- https://magic.piktochart.com/output/5847869-small-business-cybersecurity
- https://bostonretailpartners.com/2015-crm-survey-report/
- http://www.imrg.org/index.php?catalog=1994
- http://www.sdl.com/ilp/cxc/rules-of-customer-experience.html
- http://info.boxever.com/data-sharing-disconnect-free-report
- https://clutch.co/app-development/mobile-apps-2015-small-business-survey
- http://www.gartner.com/newsroom/id/3072017
- http://www.yesmail.com/resources/whitepaper/q1-2015-email-marketing-compass-mobile-new-normal
- http://www.northridgegroup.com/The-State-of-Customer-Service-Experience
- http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-era-living-services.aspx
- http://www.iab.net/videoadspend
- http://info.localytics.com/blog/app-user-retention-improves-in-the-us
- http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/
- http://www.imrg.org/index.php?catalog=2095
- http://www.gartner.com/newsroom/id/3084817
- http://get.simplymeasured.com/2015-06-state-of-social.html#i.ge7xkskgfdf5w2

- http://www.hotel-online.com/press_releases/release/9-in-10-americans-now-demanding-mobile-tech-inside-their-hotels
- https://www.accenture.com/us-en/opportunities-in-the-emerging-as-a-service-economy-get-on-board
- http://www.salmat.com.au/our-expertise/thought-leadership/2015-06/what%E2%80%99s-really-going-on-with-customer-experience-in
- http://uk.businessinsider.com/how-ad-spending-on-mobile-will-grow-faster-than-on-any-other-advertising-channel-2015-7
- https://www.loyalty.com/news-events/latest-news/news-releases/dysfunctional-customer-experiences-risk-billions-in-retail-losses
- http://newsroom.synchronyfinancial.com/press-release/research-analytics/mobile-technology-use-among-shoppers-rises-retail-habits-change-syn
- http://www.sociallensresearch.com/blog/new-study-mobile-commerce-adoption-trends-among-millennials
- http://www.gartner.com/newsroom/id/3098617
- https://bostonretailpartners.com/2015-brp-special-report-loyalty-programs
- http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2015/07/the-problem-with-customer-service/index.htm
- http://www.gartner.com/newsroom/id/3119717
- http://www.excentus.com/insight1.html
- http://sproutsocial.com/insights/sprout-social-index-2015/
- http://www.gartner.com/newsroom/id/3130817
- https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/success-stories/zebra-2015-global-shopper-study-en.pdf
- http://blog.getsavvy.com/more-than-half-of-products-bought-for-more-than-20-are-now-bought-online-for-home-delivery/
- https://www.accenture.com/us-en/insight-growing-digital-business-spotlight-mobile-applications.aspx
- http://www.aciworldwide.com/news-and-events/press-releases/6-out-of-10-us-consumers-with-credit-cards-are-not-ready-for-emv.aspx
- http://www.criteo.com/resources/mobile-commerce-report/
- http://go.experticity.com/l/16252/2015-09-28/22xgj1/16252/93210/Consumer_Trust_Survey.pdf?_ga=1.110442051.739355492.1444118255
- https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/mobile_consumer_report_webloyalty_1443516758.pdf
- http://www.verint.com/news-events/press-releases/study-of-more-than-18000-consumers-across-nine-countries-reveals-attitudes-toward-brand-loyalty-service-personalization-and-privacy
- http://www.jdpower.com/cars/articles/jd-power-studies/2015-automotive-mobile-site-study-phablet-fuels-satisfaction-auto
- https://colloquy.com/latest-news/millennials-to-brands-make-loyalty-programs-fun-save-us-money-too/
- https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-transformation-age-customer.aspx
- http://go.sizmek.com/video-index-2015
- http://www.iab.com/internetadrevenue
- https://www.accenture.com/us-en/insight-digital-payments-survey.aspx
- https://member.thedma.org/eweb/DynamicPage.aspx?Action=Add&ObjectKeyFrom=1A83491A-9853-4C87-86A4-F7D95601C2E2&WebCode=ProdDetailAdd&DoNotSave=yes&ParentObject=CentralizedOrderEntry&ParentDataObject=Invoice%20Detail&ivd_formkey=69202792-63d7-4ba2-bf4e-a0da41270555&ivd_cst_key=00000000-0000-0000-0000-000000000000&ivd_cst_ship_key=00000000-0000-0000-0000-000000000000&ivd_prc_prd_key=E1B53654-175F-43D5-8DFE-44E4F6076BC1
- http://www.metapack.com/report/delivering-consumer-choice-report/
- https://www.radware.com/social/mobileappsecurity/
- http://www.gigya.com/blog/the-landscape-of-customer-identity-has-facebook-peaked/
- http://ww2.parature.com/lp/2015globalmultichannelreport_blog.html
- https://www.accenture.com/us-en/insight-mastering-omni-channel-b2b-customer-engagement
- https://www.instartlogic.com/blog/infographic-turning-mobile-browsers-mobile-shoppers
- http://thecmoclub.com/resource/omni-what-demystifying-omnichannel-marketing-a-cmo-solution-guide-from-rakuten-the-cmo-club/
- http://www.slideshare.net/tedmurphy1/2015-consumer-state-of-sponsored-social-54686263

Image courtesy of KROMKRATHOG at FreeDigitalPhotos.net

Lab67

...Moving ideas

Copywriting

Gestione Social Network

Content Marketing

CRM Consulting

LAB67 S.r.l.s. - Web: www.lab67.it - Mail: info@lab67.it

Informazioni su CRM Web News

CRM Web News è il portale italiano punto di riferimento per chi cerca notizie, articoli e aggiornamenti sul Marketing e il CRM.

Al suo interno, i Marketing&Communication Manager, gli A.D., i CRM Manager e gli operatori del mondo ICT possono trovare informazioni, novità su applicativi e tecnologie, risultati di studi e ricerche, una sezione dedicata agli eventi e ai forum per avere sempre uno sguardo aggiornato su un ambito come quello del Marketing e del CRM che si sta rivelando strategico per la competitività delle aziende in un mercato in rapida evoluzione.

Le interviste a personaggi di spicco nel panorama italiano del CRM e dell'Innovazione ne arricchiscono il contenuto, e rappresentano uno spunto da cui partire per approfondire tematiche attuali.

Web: www.crmwebnews.it - Mail: info@crmwebnews.it - Phone: +39 0832 214905

Copyright CRM Web News 2015