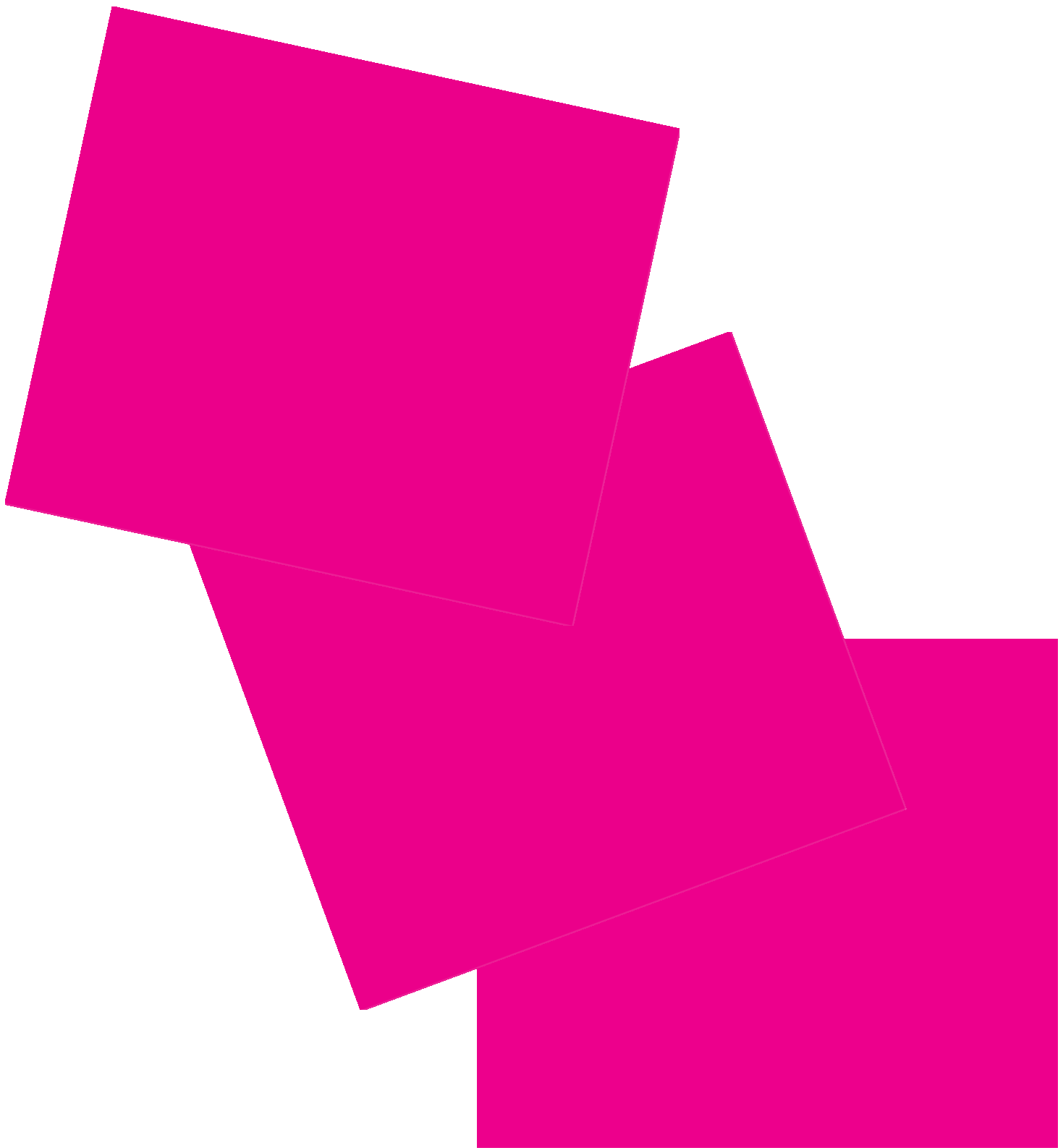


SULLE ABITUDINI DEI CONSUMATORI

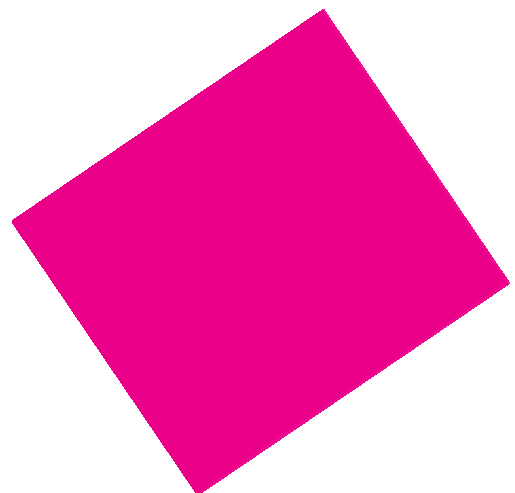


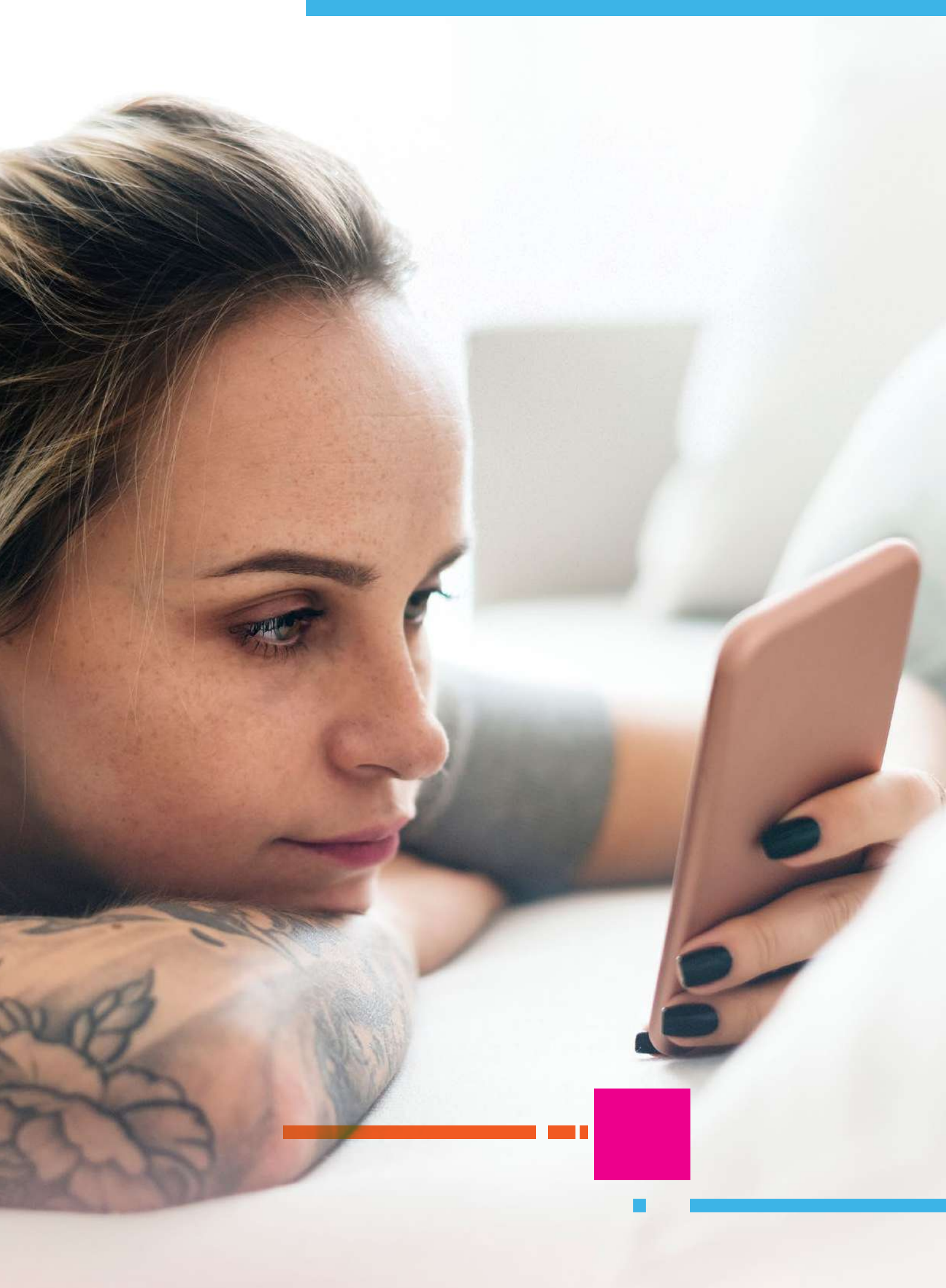
**LA
PERCEZIONE
DEL CLIENTE
È LA TUA
REALTÀ**



CONTENT

- 5** *Introduzione*
- 6** *Punti salienti globali*
- 10** *Risultati della ricerca*
- 24** *Insegnamenti principali*
- 25** *Analisi regionale*
- 26** *Metodologia*







BUSINESS UNUSUAL: È TEMPO CHE EMPATIA, FLESSIBILITÀ, E CUSTOMER- FIRST EXPERIENCE BRILLINO

Se il 2020 ci ha insegnato qualcosa, è che l'imprevisto può da un giorno all'altro cambiare il nostro modo di fare business e il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand.

Ci ha anche mostrato che i brand e i consumatori sono resilienti; è nella natura umana unirsi durante una crisi e trovare soluzioni per adattarsi, superarla e continuare ad andare avanti.

Nell'ultimo Osservatorio globale di Selligent, abbiamo intervistato 5.000 consumatori in tutto il mondo per indagare come la pandemia ha influenzato il loro comportamento e per misurare in che modo le aspettative di engagement con i brand stanno cambiando. Cos'è importante oggi per i consumatori? Cosa si aspettano dai brand in futuro? In che modo i marketer possono soddisfare quelle aspettative?

Conclusione: ci stiamo tutti spostando verso un mondo sconosciuto. Nessuno di noi può prevedere il futuro.

Noi marketer possiamo esaminare i dati sul comportamento dei consumatori in questo momento, usare la tecnologia per conoscere davvero i nostri clienti e costruire messaggi e interazioni congrui con il modo in cui vivono la vita oggi.

I principi di un'eccezionale customer experience connessa sono validi più che mai; sottolineare l'esperienza olistica che i consumatori hanno con un brand, proprio in un momento in cui l'economia cambia temporaneamente le loro priorità verso il prezzo e la qualità del prodotto, come rivela il report. Sì, alcuni dei dati in questo report ti sorprenderanno.

Ma sono i dati che danno ai marketer la base per innovare e adattarsi.

Noi di Selligent crediamo che i marketer svolgano un ruolo chiave nell'avvicinare bisogni e aspettative in evoluzione dei consumatori a prodotti e servizi; la marketing automation è centrale per puntellare questo avvicinamento.

Usa questo report per raccogliere insight puntuali su come il comportamento dei consumatori sta cambiando e su come puoi fornire un brand engagement personalizzato e significativo ai tuoi clienti.

Ti invitiamo alla positività. Cerca l'opportunità che quest'epoca della nostra storia collettiva ci offre: una maggiore interazione umana, più empatia e la possibilità di essere veramente presenti in modi importanti per i nostri clienti e l'uno con l'altro.

I TEMPI STANNO CAMBIANDO

75%

ha subito un impatto negativo su lavoro e reddito a causa del COVID-19, ma l'ottimismo è ancora forte. Ciò ha un impatto ovvio e diretto sulla spesa dei consumatori, con la maggior parte delle persone concentrata sullo shopping essenziale. Tuttavia, i consumatori comprano più spesso di prima, e si aspettano saldi e offerte sugli articoli che più rispondono ai propri bisogni.

58%

ritiene che lo smart working sarà parte del proprio futuro. Questa opinione è però molto più marcata nelle generazioni più giovani, che chiedono ai marketer di avere un approccio più soft verso le comunicazioni con i consumatori e le strategie promozionali per rimanere rilevanti.

56%

intende effettuare nuovi acquisti che riflettono questo nuovo stile di vita da remoto, ma i dati mostrano che i consumatori restano prudenti sulla spesa "non essenziale". Porre l'enfasi sul valore sarà di grande aiuto per incoraggiare l'acquisto da parte dei consumatori.



I CONSUMATORI VOGLIONO DI PIÙ



50%

mette al primo posto la qualità del prodotto/servizio o il prezzo come driver della fedeltà.

La customer experience è importante, ma i consumatori apprezzano il modo in cui i brand cercano di aiutarli in questo periodo, fornendo un'eccellente servizio alla clientela, un grande prodotto, o specialmente prezzi più alla loro portata.

mette i benefici per gli acquirenti e i prodotti gratuiti tra i fattori che con maggiore probabilità lo/la spingerebbero a promuovere il brand.

Questo impegno da parte dei brand sta spingendo i clienti a essere più fedeli e a promuovere i brand, ma vi sono altri fattori che svolgono un ruolo fondamentale nel creare fiducia in un cliente. Omaggi, benefici ed eccellenti programmi fedeltà fanno miracoli.

|| 30%

afferma che darà ai brand più di cinque possibilità per mantenere la propria fedeltà, in aumento dal 24% nel 2019.

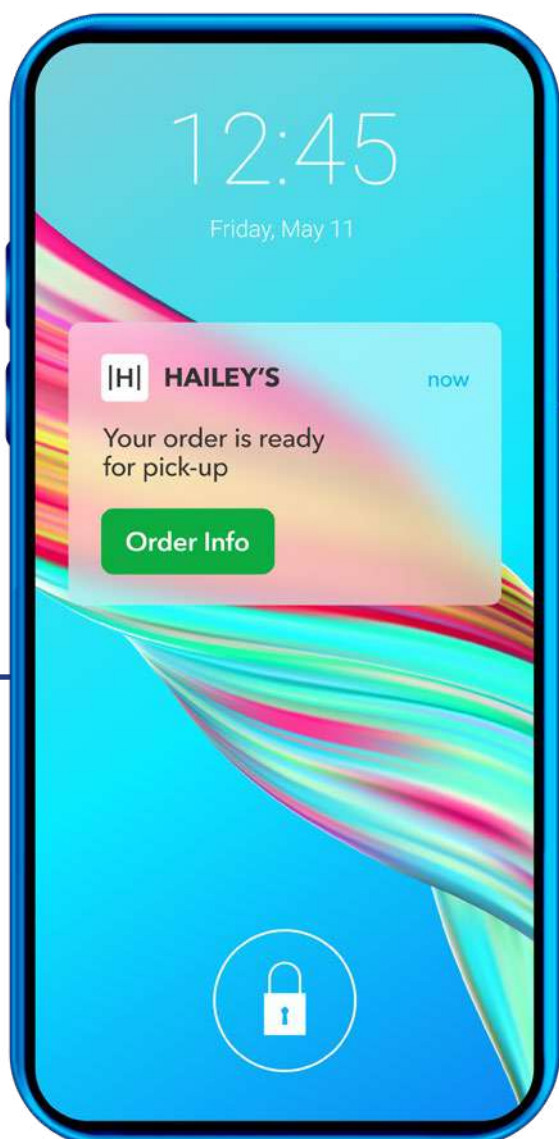
Complessivamente, i consumatori sono generalmente più pazienti e flessibili, dando ai brand l'opportunità di aggiustare il tiro prima che cambino idea e brand. Se è vero che la privacy rimane importante, il 36% è disposto a scambiare parte dei propri dati in cambio di customer experience più rilevanti, in aumento dal 26% nel 2019. I consumatori fanno anche più attenzione a nuovi fattori, quali la mission, i valori e i comportamenti dei dirigenti di un brand.

UNA COMUNICAZIONE DIGITALE TEMPESTIVA È CRUCIALE

"55%"

si è cancellato dalle comunicazioni di marketing perché riceveva "troppe email".

I consumatori sono sensibili al tipo di comunicazioni che le aziende inviano loro, ed è chiaro che i brand devono fare quanto necessario per inviare messaggi autentici e non artificiosi.



"76%"

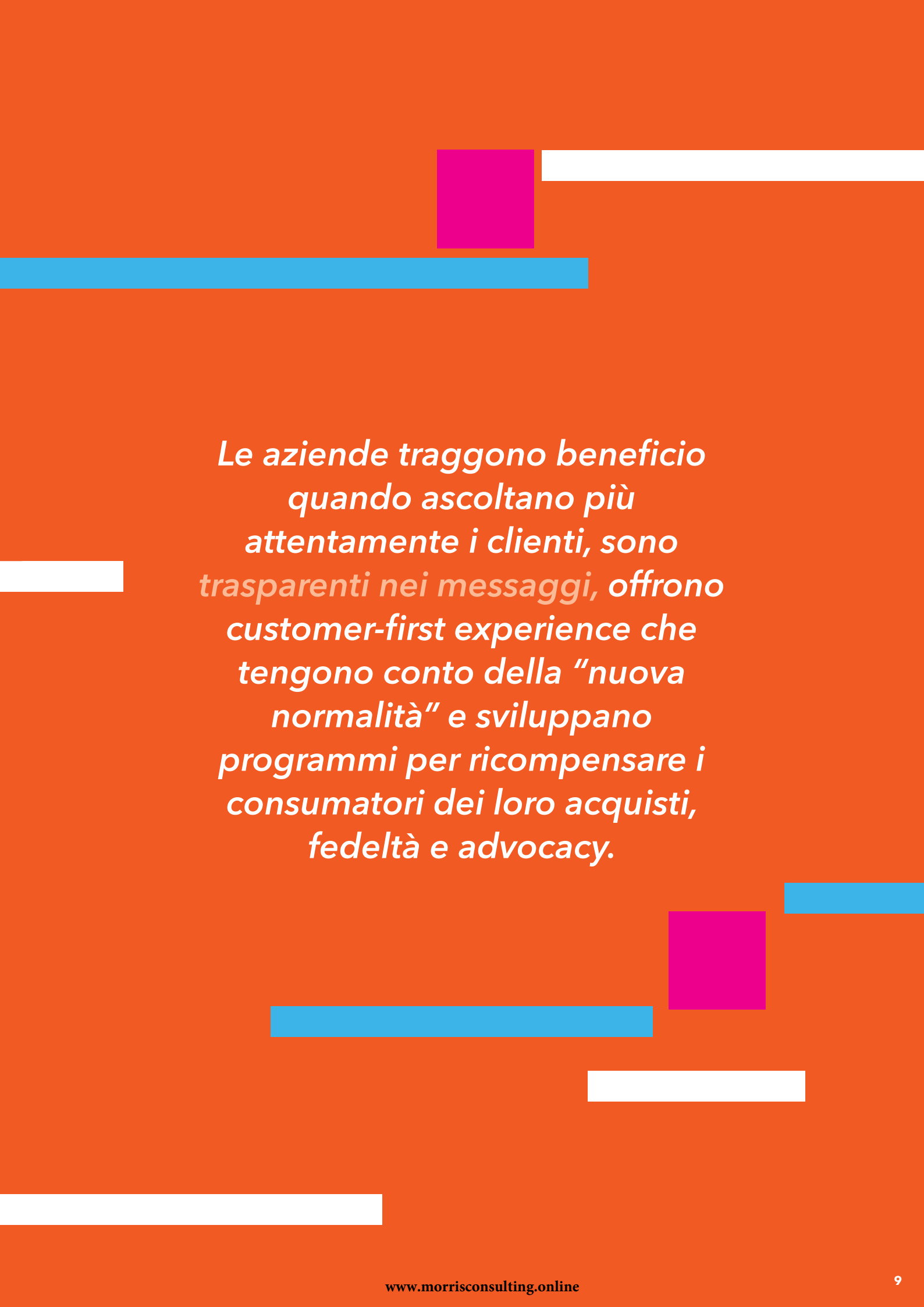
si aspetta messaggi in tempo reale o aggiornamenti via email su ritardi o modifiche quando effettua un acquisto.

Lo shopping digitale e i disagi continui hanno accresciuto il valore delle informazioni sullo status degli acquisti.

"64%"

desidera il ritiro mobile/senza contatto e/o opzioni di check-in.

Il distanziamento sociale ha cambiato quel che i consumatori si aspettano dai brand e come interagiscono con gli stessi. Le aziende devono sfruttare le tecnologie di digital marketing per adattarsi rapidamente alle nuove aspettative dei clienti.



*Le aziende traggono beneficio
quando ascoltano più
attentamente i clienti, sono
trasparenti nei messaggi, offrono
customer-first experience che
tengono conto della “nuova
normalità” e sviluppano
programmi per ricompensare i
consumatori dei loro acquisti,
fedeltà e advocacy.*

RISULTATI DELLA RICERCA

LA NUOVA NORMALITÀ

Le modifiche imprevedute all'economia apportate dalla pandemia globale hanno cambiato lo stile di vita e la spesa dei consumatori.

IL TUO LAVORO È CAMBIATO?

75%

segnala riduzione del lavoro, stipendio inferiore o perdita del posto di lavoro

71% uomini ♂

79% donne ♀

Malgrado la perdita di lavoro e/o reddito, i consumatori sono ottimisti.

L'**82%** ritiene che sarà riassunto nei prossimi 6- 12 mesi.

Gli uomini hanno più fiducia, con l'**84%** che ritiene che sarà assunto, contro l'**80%** delle donne.

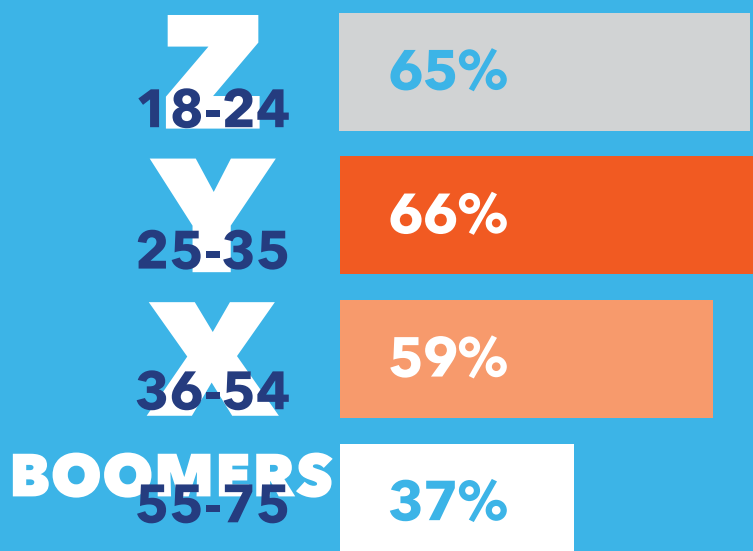


LO SMART WORKING È LA STRADA DEL FUTURO

58%

afferma che lo smart working sarà parte del futuro. Il settore tecnologico è in testa, con il 77% delle persone che lo prevedono.

Aspettative maggiori per lo smart working da parte delle generazioni più giovani.



COMPORAMENTO DI ACQUISTO

Naturalmente, le modifiche all'occupazione e al reddito e le avvertenze di restare a casa hanno avuto un enorme impatto sulla spesa dei consumatori. Lo shopping online è passato da abitudine mensile ad abitudine settimanale:

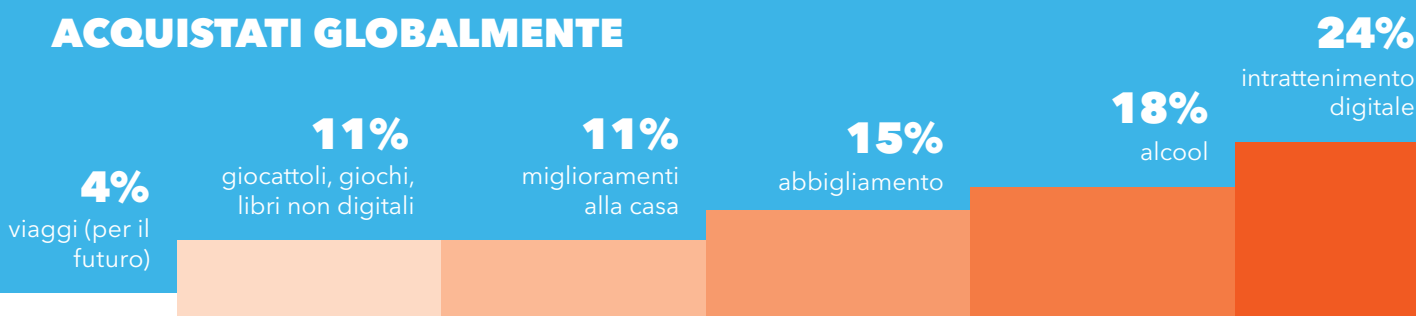


COSA COMPRA LA GENTE ONLINE?

60%

ha dato la precedenza agli "articoli essenziali"

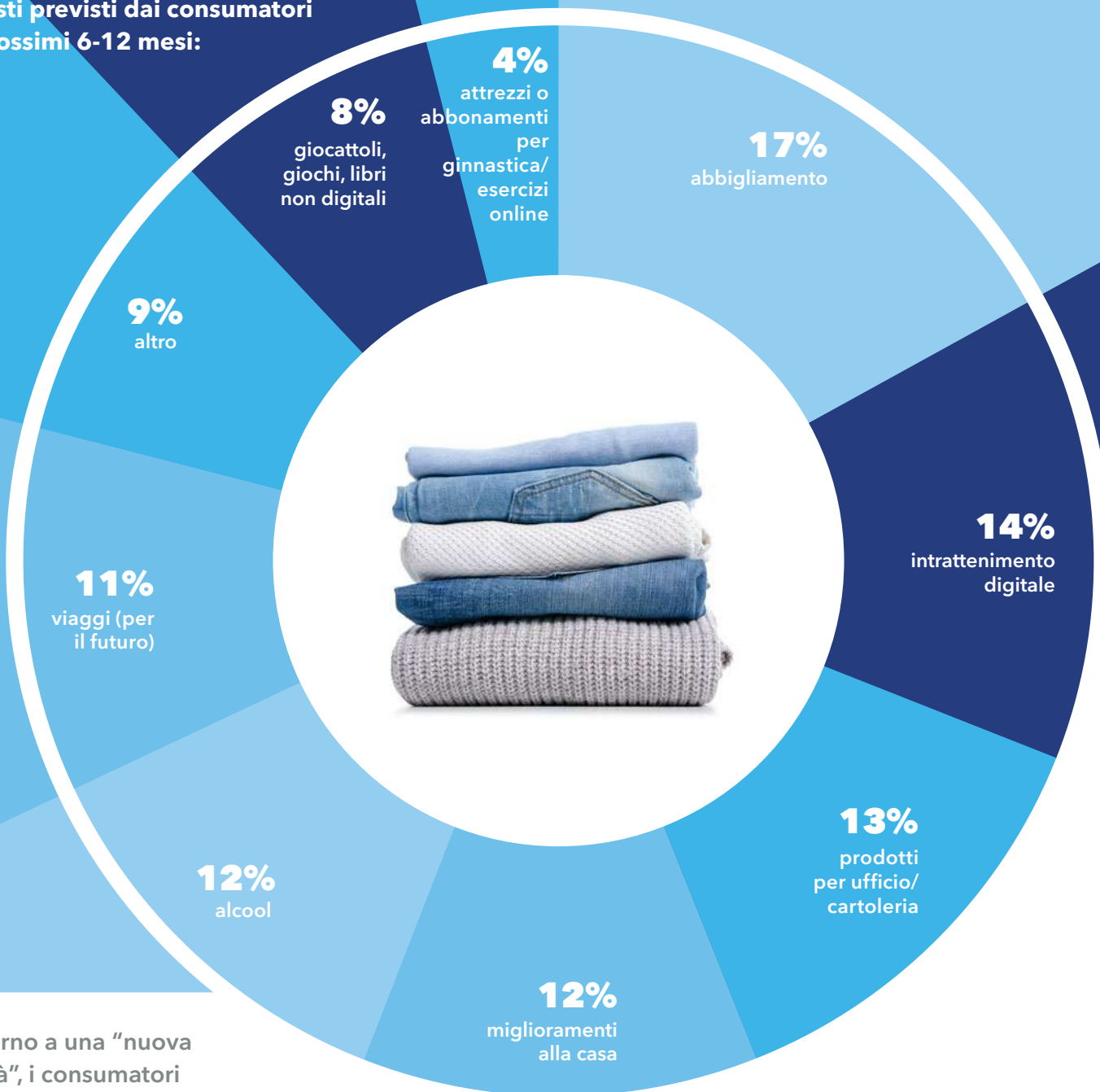
PRINCIPALI ARTICOLI "NON ESSENZIALI" ACQUISTATI GLOBALMENTE



| | Intrattenimento digitale | Alcool |
|--------------|--------------------------|--------|
| Nord America | 23% | 27% |
| Francia | 24% | 12% |
| Regno Unito | 26% | 26% |
| Germania | 27% | 11% |
| Belgio | 21% | 11% |
| Spagna | 27% | 14% |
| Italia | 24% | 13% |
| Paesi Bassi | 16% | 13% |

SPESA FUTURA

Acquisti previsti dai consumatori nei prossimi 6-12 mesi:



Per il ritorno a una "nuova normalità", i consumatori hanno vari piano di acquisto:

39%

mix tra online e in negozio

28%

continuerà ad acquistare principalmente online

24%

non vede l'ora di fare shopping in negozio

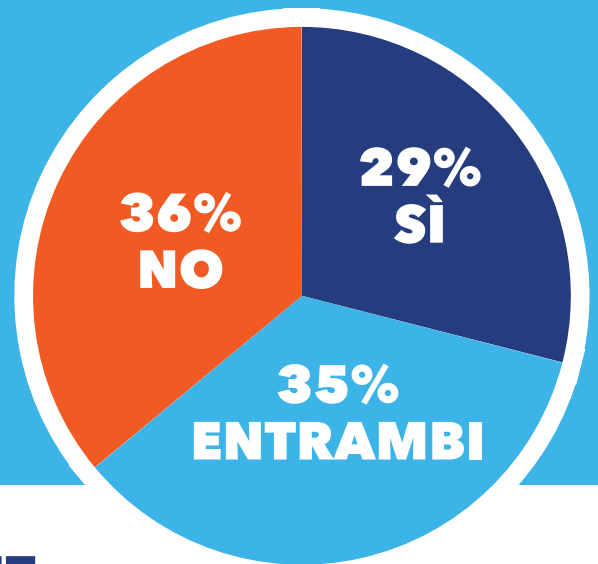
10%

non ha ancora fatto piani così tanto in anticipo



COMPORAMENTI DI ACQUISTO CAMBIATI PER SEMPRE? NON SI SA ANCORA

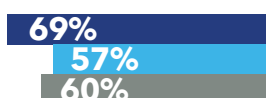
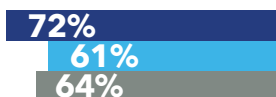
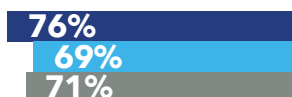
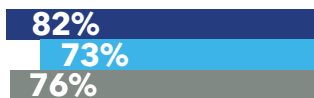
Alla domanda se i consumatori fanno più shopping online o di persona:



COSA È PIÙ IMPORTANTE PER CHI FA SHOPPING OGGI

I consumatori di diversi paesi e di diversi gruppi di età danno importanza a diversi fattori quando fanno acquisti oggi.

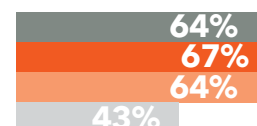
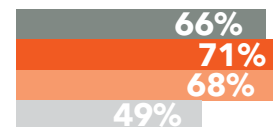
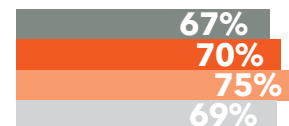
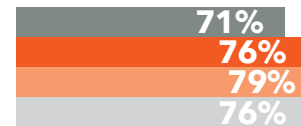
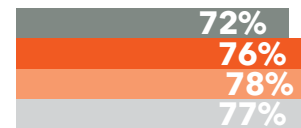
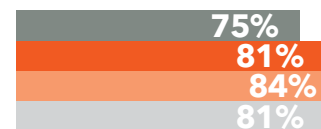
A cosa attribuiscono importanza i consumatori in tutti i paesi (Nord America vs Europa vs globalmente)



- Politica flessibile su resi/ annullamenti
- Protocolli di sicurezza comunicati chiaramente
- App in tempo reale o aggiornamenti per email su consegna/ritardi
- Capacità di conoscere la disponibilità del prodotto prima dell'acquisto
- Check-in o ritiro mobile/ senza contatti
- Possibilità di ritiro nei pressi del negozio

A cosa attribuiscono importanza i consumatori nelle diverse fasce di età

Z Y X Boomers



LIVELLO DI COMFORT DEI CONSUMATORI NELLA RIPRESA DELLE ATTIVITÀ NEI PROSSIMI 6-12 MESI

Top 5
a livello globale
**MOLTO A
MIO AGIO**

65%

andare a incontri tra amici/feste

61%

fare shopping in negozio

59%

prendersi cura di sé (parrucchiere, barbiere, spa, ecc.)

58%

andare al ristorante

57%

lavorare in ufficio



Top 5
a livello globale
**MOLTO A
DISAGIO**

andare in palestra

60%

intrattenimento live

60%

tornare in un luogo di culto

55%

andare al cinema

53%

viaggiare

52%



AGISCI

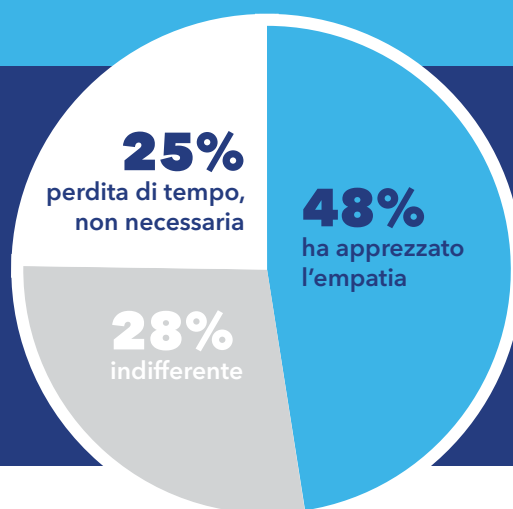
Assicurati che i tuoi sforzi di marketing siano diretti verso ciò che i consumatori apprezzano in questo momento. Gli sforzi per rendere più semplice e più comodo lo shopping online, con protocolli di sicurezza chiaramente comunicati, aiuterà le aspettative dei consumatori. Generalmente, quegli sforzi si tradurranno in un sentimento di maggiore fiducia dei clienti verso il brand. Utilizza tecnologie che permettono aggiornamenti in tempo reale per i consumatori. Allinearsi a quel che è importante per i consumatori, piuttosto che su posizionamento del brand e marketing, crea quell'autenticità che oggi attira.

ANCHE LA CUSTOMER EXPERIENCE STA CAMBIANDO

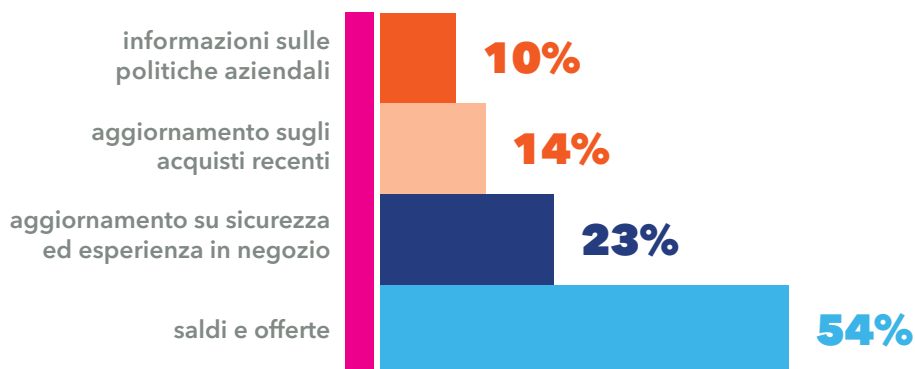
La risposta dei brand alle condizioni create dalla pandemia si è concentrata su messaggi che offrono supporto ai clienti. Ma i clienti si stanno seccando di ricevere gli stessi messaggi dai brand. Determina cosa li attrae, quali tipi di comunicazione la gente vuole ricevere e con quale frequenza. Chiediti come puoi raggiungere un equilibrio tra una customer experience personalizzata, senza travolgere di messaggi i clienti. Concentrati sulla comprensione e connessione con i clienti per soddisfare le loro aspettative in continua evoluzione, che derivano dal clima attuale.

STANCHEZZA DA COMUNICAZIONE

Come la gente ha percepito i messaggi "Siamo tutti sulla stessa barca" inviati all'inizio del COVID-19:



Tipi di comunicazioni dai brand che i consumatori trovano più utili:



39%

delle persone ha cancellato l'iscrizione alle comunicazioni

RAGIONI DELLA CANCELLAZIONE:

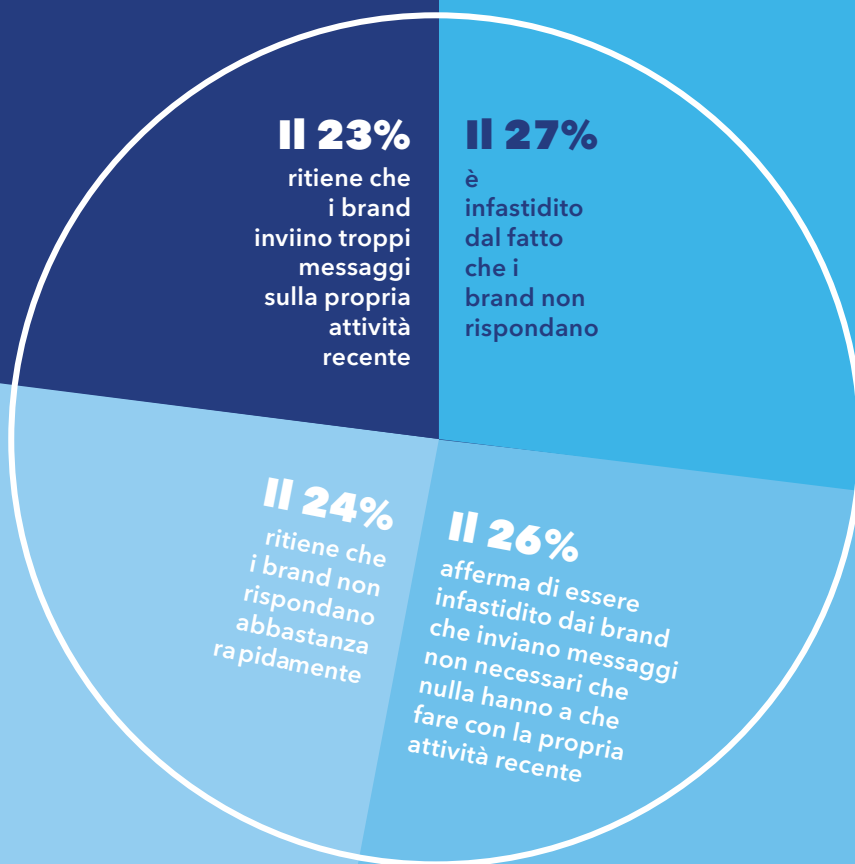
10%
sono più fedele ad altri brand

13%
non mi sono mai iscritto

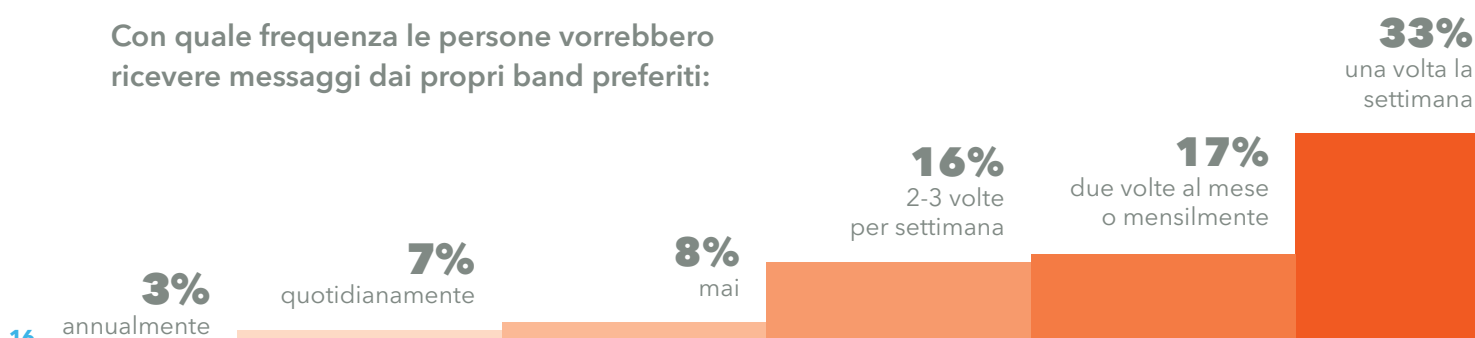
20%
non interagivo con il brand da tempo

55%
troppe email

LA COSA PIÙ IRRITANTE DEL MODO IN CUI I BRAND COMUNICANO CON I CLIENTI



Con quale frequenza le persone vorrebbero ricevere messaggi dai propri brand preferiti:



PERCENTUALE DELLE EMAIL MARKETING CHE LA GENTE APRE

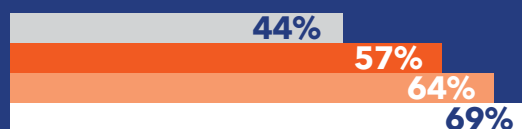
Il 58% delle persone apre meno della metà delle email che riceve.



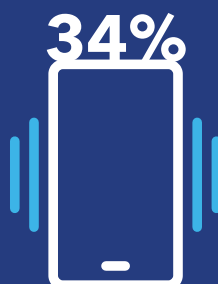
Email e mobile sono i metodi preferiti di comunicazione per gli aggiornamenti sugli acquisti per tutte le generazioni:



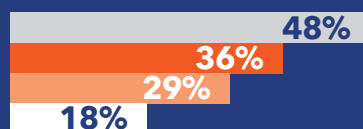
Z Y X Boomers



Le generazioni più giovani preferiscono il canale mobile, mentre le generazioni più vecchie preferiscono l'email.



Z Y X Boomers



AGISCI

Se i consumatori hanno apprezzato l'empatia all'inizio della pandemia, hanno cominciato a stancarsi dei messaggi spesso ripetitivi. Vogliono che i brand passino da "capiamo quanto sia difficile" a "ecco come possiamo aiutarti". Comunica saldi, offerte e informazioni sulla sicurezza quali priorità principali. Pianifica attentamente i tuoi messaggi, i tuoi canali e il momento migliore per inviare le tue comunicazioni per soddisfare le preferenze dei consumatori. Una comunicazione eccessiva non è necessaria. Automatizzare i tuoi messaggi può essere un ottimo modo per personalizzare effettivamente tipo e frequenza delle comunicazioni che invii.

ASPETTATIVE SUL SERVIZIO CLIENTI

I consumatori si rivolgono al servizio clienti per diverse ragioni e si aspettano che i brand rispondano e risolvano i problemi in poche ore. Quest'anno sono però più pazienti rispetto all'anno scorso, forse perché la pandemia ha creato nuove per brand e consumatori e le persone sono più flessibili e comprensive tra di loro.



LE QUATTRO RAGIONI PRINCIPALI PER LE QUALI I CONSUMATORI CONTATTANO IL CUSTOMER SERVICE

Il 48%
per fare una domanda su un prodotto o un servizio

Il 52%
per il follow up di un ordine/la verifica di una spedizione

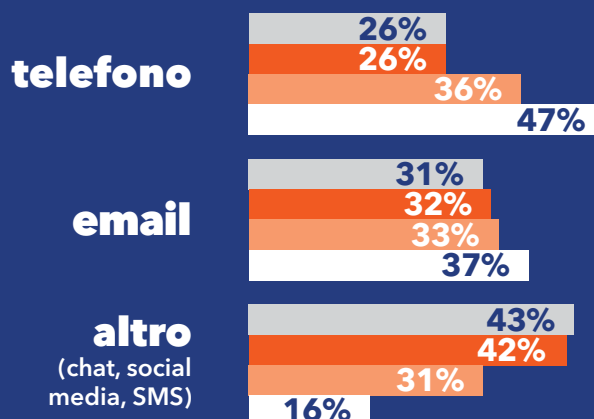
Il 57%
per lamentarsi su un acquisto recente

Il 59%
per ottenere aiuto nel fare un acquisto

CANALE PREFERITO PER CONTATTARE IL SERVIZIO CLIENTI

Le preferenze dei consumatori si dividono equamente sui canali. Tuttavia, vi sono maggiori differenze per quel che riguarda le fasce di età, con le giovani generazioni che preferiscono nuovi canali digitali, come chat, social media e SMS.

Z Y X Boomers



LA MAGGIORANZA DEI CONSUMATORI SI ASPETTA COMUNQUE UNA **RISPOSTA** E **UNA SOLUZIONE** IN TEMPI RAPIDI

Il 93%

dei consumatori si aspetta
una **risposta** entro 24 ore,
in calo dal 96% del 2019

L'89%

si aspetta una **soluzione**
entro 24 ore, in calo dal
90% nel 2019

AGISCI

I consumatori sono equamente divisi per quel che riguarda telefono, email e canali digitali per contattare il servizio clienti. Gli agenti devono avere una visione a 360 gradi del cliente e funzionalità omnichannel per fornire customer experience eccezionali su ogni canale. I marketer dovrebbero utilizzare una tecnologia che permetta ai dati dei clienti di essere aggiornati in tempo reale, in modo che sappiano quel che i clienti necessitano in qualsiasi momento. Se è vero che i consumatori sono più pazienti, si aspettano comunque in modo schiacciante una risposta entro 24 ore. Affronta i problemi in modo proattivo, con notifiche automatizzate e aggiornamenti su status dell'ordine/della consegna e assicurati che i clienti comprendano chiaramente quali tempi di risposta aspettarsi.

FIDUCIA E FEDELTA'

HANNO PIÙ IMPORTANZA

Complessivamente i consumatori sono più pazienti, generalmente più flessibili quando si tratta di scambiare parte della propria privacy in cambio di una migliore customer experience. Pongono anche attenzione a cose di cui non necessariamente tenevano conto in precedenza, come mission, valori e comportamento dei dirigenti di un brand.

E, se la customer experience è ancora imperativa per la fedeltà dei clienti, in un momento in cui le finanze sono limitate, gli acquisti dei clienti sono spinti da qualità, prezzi e disponibilità di prodotti e servizi, non dal nome del brand.

Cosa ci vuole per guadagnarsi la fiducia oggi? Cosa motiva i clienti a promuovere un brand?

5 MOTIVI PRINCIPALI PER CUI I CONSUMATORI SONO FEDELI A UN BRAND



I prezzi e la qualità del prodotto/servizio sono gli elementi più importanti in questo momento per assicurarsi la fedeltà al brand

DRIVER PRINCIPALI DELLA FEDELTA' PER SETTORE

Il prezzo è diventato un driver importantissimo per la fedeltà per i consumatori oggi.

37%

VIAGGI/
COMPAGNIE AEREE
prezzi

32%

RETAIL
prezzi

30%

HOTEL
prezzi

29%

RETAIL DIGITALE
prezzi

27%

SERVIZI FINANZIARI
prezzi

27%

RISTORANTI
prodotto/
qualità del servizio

**LE 5
RAGIONI
PRINCIPALI
PER CUI LA
GENTE NON
SI FIDA DEI
BRAND**

28%

recensioni negative
online dei clienti

16%

commenti negativi da
amici e famigliari

16%

cattivo comportamento
di brand / dirigenti

16%

poca chiarezza sulla tutela
della privacy

14%

customer experience
inefficace

49%

2-3

La gente perdona un po' di più i brand; i consumatori sono disposti a perseverare e a dare ai brand cinque o più possibilità in seguito a un'esperienza negativa, in aumento del 5% rispetto al 2019.

Numero di esperienze negative necessarie perché un cliente abbandoni un brand:

12%

persevera se il
brand pone rimedio

18%

> 5 se soddisfatto
della soluzione trovata

21%

1 e basta

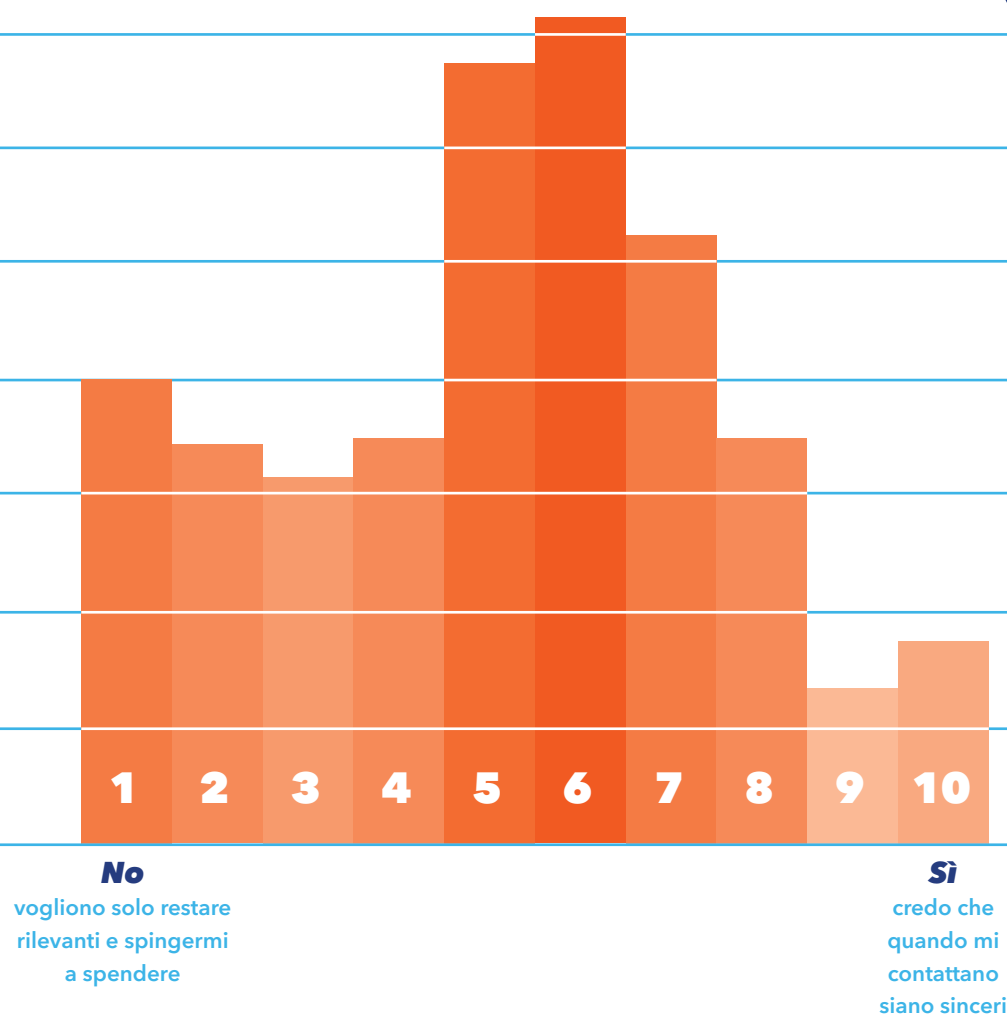
LA PRIVACY, BENCHÉ ANCORA IMPORTANTE, HA PERSO UN PO' DI PESO PER I CONSUMATORI

"64%

dei consumatori conviene che la privacy è più importante dell'esperienza online, rispetto al 74% dello scorso anno. Data l'evoluzione verso lo shopping digitale e online, le customer-first experience senza soluzione di continuità stanno acquisendo maggiore importanza per i consumatori.

QUANTO IMPORTANTE RITIENI DI ESSERE PER I BRAND?

I consumatori hanno assegnato voti da 1 a 10 per segnalare l'importanza che ritengono abbiano per i brand; molti sono scettici.

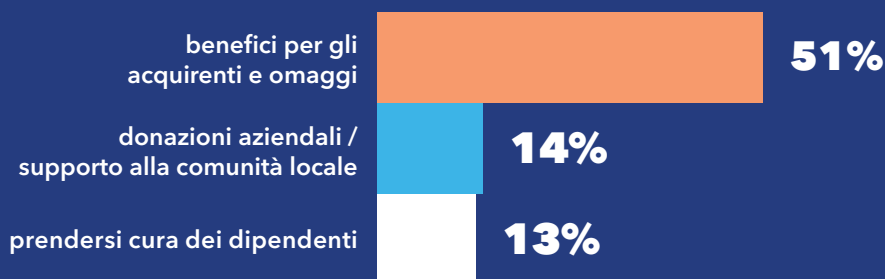


I CONSUMATORI VOGLIONO AZIONI, NON PAROLE, PER SENTIRE CHE SONO IMPORTANTI PER I BRAND

"38%

delle persone ritiene che i brand abbiano fatto uno sforzo considerevole lo scorso anno per migliorare la loro customer experience complessiva.

Omaggi e benefici riscuotono più favori tra la gente come modo per i brand di mostrare un effettivo interesse:



I consumatori vogliono sentirsi deliziati, coinvolti e apprezzati dai brand prima di promuoverne il nome. Un prodotto gratuito, ottime grafiche, grandi prodotti e servizio clienti affidabile, hanno tutti una grande importanza.

COSA SPINGE I CONSUMATORI A PROMUOVERE I BRAND SUI SOCIAL MEDIA O PRESSO AMICI E FAMILIARI:

Il 10%
customer experience complessiva di primissimo livello

Il 10%
rilevanza

Il 18%
grandi prodotti/ servizi

Il 18%
eccellente programma fedeltà

Il 19%
servizio clienti sempre eccellente

Il 26%
omaggi, incentivi e benefici

AGISCI

Poiché i budget dei consumatori sono stati impattati, prezzi e qualità di prodotti/servizi sono aspetti al primo posto nella customer experience quando si effettuano decisioni sugli acquisti. I brand sensibili al consumatore attento ai costi si troveranno in una posizione migliore per governare tempi più turbolenti. I consumatori stanno facendo anche più attenzione ai brand che si allineano ai loro valori: ambiente, compassione, comunità. Tra questi, il comportamento dei dirigenti ha anch'esso un'importanza maggiore. Concentrarsi sulla comunicazione di prezzi, qualità, valore e storie autentiche sui valori del brand sono fattori cruciali della tua customer experience. Dimostra come il tuo brand si prende cura delle persone e vive all'altezza della propria mission.

INSEGNAMENTI PRINCIPALI

In seguito ai cambiamenti prodotti dalla pandemia, i consumatori hanno bisogno che le aziende tornino alle basi, andando incontro a loro su prezzi, qualità, valore e comunicazioni chiare su sicurezza e risposta della comunità alle condizioni correnti. Gli elementi caratteristici di una customer experience eccezionale rimangono validi e pertinenti, in quanto i consumatori si aspettano che i brand siano più empatici verso i loro bisogni e forniscano esperienze che prendano in conto opzioni flessibili, comunicazioni responsabili e trasparenti, e includano prezzi competitivi e varietà dei prodotti.

Le strategie di marketing vincenti:

DANNO PRIORITÀ A UNA FORTE PRESENZA OMNICHANNEL:

Adotta tecnologie e integra sistemi in grado di garantire esperienze senza soluzioni di continuità sui vari canali.

ENFATIZZA IL SERVIZIO ALLA CLIENTELA CUSTOMER-FIRST, IN TEMPO REALE:

Ottimizza il tuo servizio clienti grazie a maggiore flessibilità e comunicazioni personalizzate che rendono gli acquisti e l'engagement con i brand più semplici e più comodi.

ADATTATI AL SIGNIFICATO IN EVOLUZIONE DI FEDELITÀ:

Comunica e resta fedele ai valori aziendali; condividi come i consumatori possono partecipare nel supportare i tuoi valori.

I marketer hanno l'opportunità di ripensare i messaggi, in modo che siano più personalizzati e più congrui con quello che i consumatori vogliono e hanno bisogno di ascoltare ora. La gente apprezza l'empatia dei brand e le azioni che dimostrano che i brand pensano a loro, ma si può far meglio.

Ora più che mai, i consumatori si aspettano che i brand forniscano prodotti e servizi che rendono le loro vite più semplici e soddisfano le loro necessità essenziali. In un momento in cui le condizioni non sono ancora ben definite, i brand devono essere reattivi e agili per personalizzare messaggi e campagne per adattarsi alle aspettative dei consumatori.

Piattaforme di marketing automation, come Selligent, permettono alle aziende di dare un senso ai dati dei clienti e di costruire esperienze davvero personalizzate che evolvono con le necessità dei consumatori.

ANALISI REGIONALE

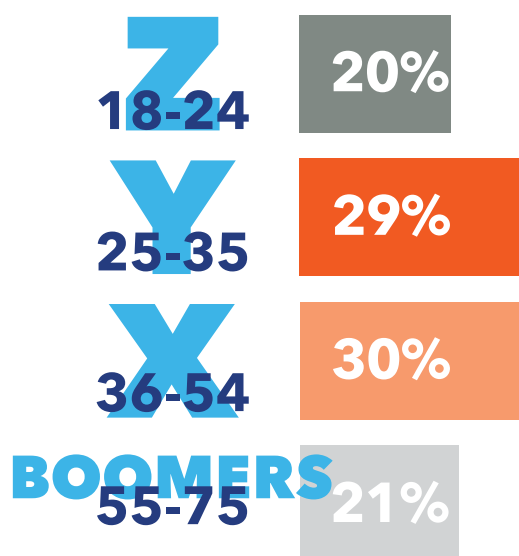
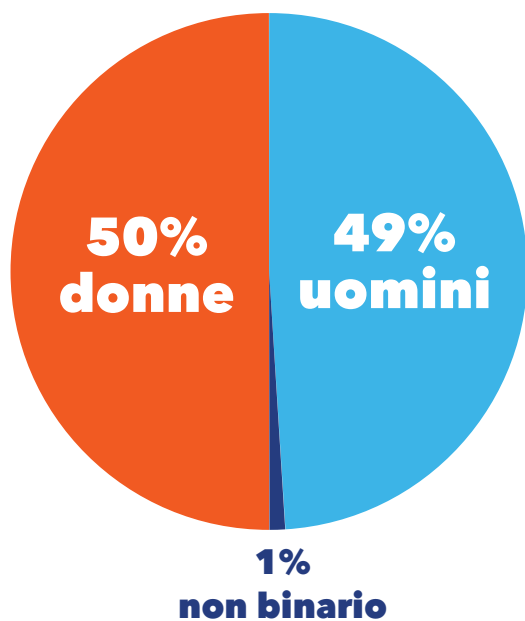
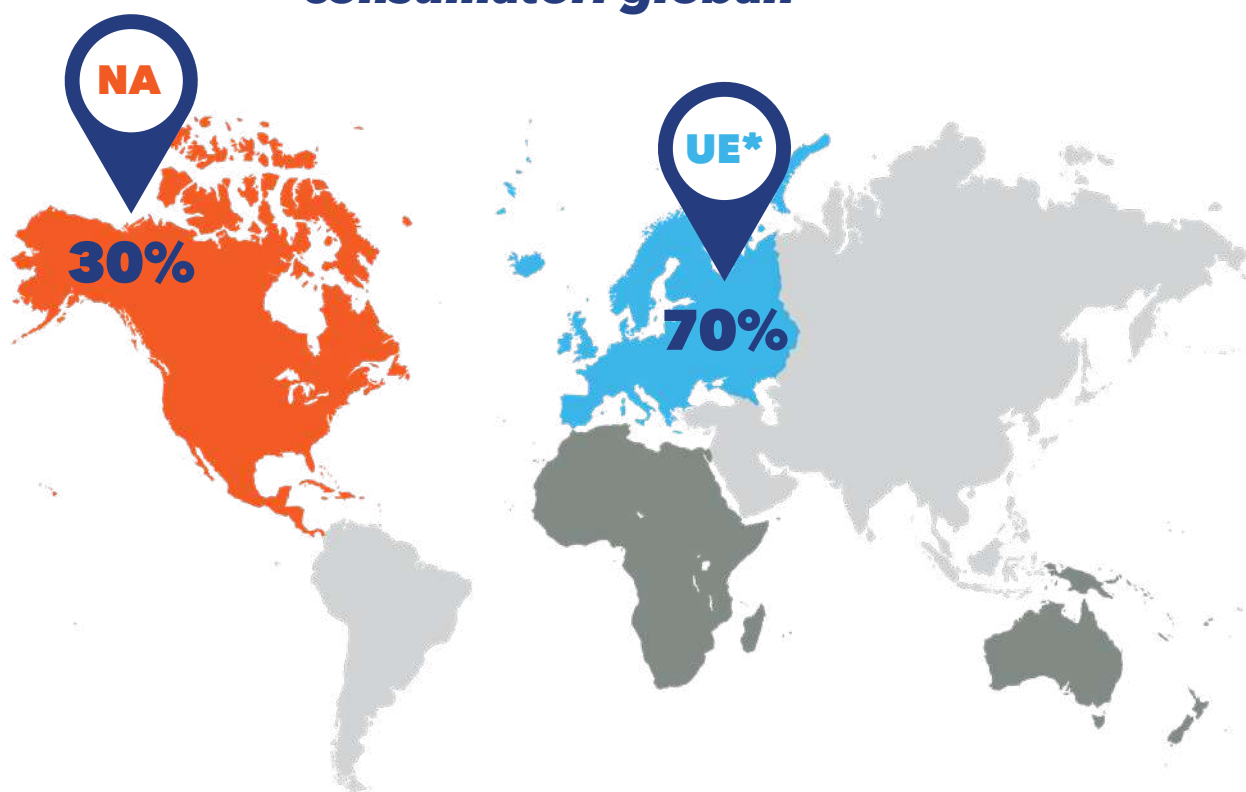
| | Nord America | Belgio | Francia | Germania | Italia | Paesi Bassi | Spagna | Regno Unito |
|---|----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Ha riferito meno lavoro, orari ridotti o perdita del lavoro a causa del COVID-19 | 79% | 63% | 63% | 77% | 81% | 60% | 83% | 76% |
| Spesa orientata principalmente verso articoli essenziali | 64% | 47% | 58% | 48% | 64% | 58% | 64% | 67% |
| Principali articoli non essenziali acquistati ora <i>Alcool</i> <i>Intrattenimento digitale</i> | 27% | 21% | 24% | 27% | 24% | 16% | 27% | 26%* |
| Lo smart working sarà parte del mio futuro | 58% | 54% | 47% | 55% | 65% | 52% | 67% | 61% |
| Nella "nuova normalità", continuerò gran parte del mio shopping online | 30% | 24% | 26% | 26% | 29% | 25% | 26% | 35% |
| Nella "nuova normalità", ritornerò a un mix di shopping online e in negozio | 39% | 44% | 36% | 37% | 46% | 34% | 43% | 31% |
| Le comunicazioni su saldi e offerte relativi a prodotti e servizi sono le più utili per me | 52% | 60% | 59% | 39% | 59% | 61% | 59% | 45% |
| L'email è il mio canale preferito per gli aggiornamenti sugli acquisti | 57% | 72% | 56% | 51% | 56% | 65% | 53% | 64% |
| L'email è il mio canale preferito per contattare il servizio alla clientela | 28% | 50% | 34% | 36% | 33% | 36% | 21% | 37% |
| Un agente al telefono è il mio canale preferito per contattare il servizio alla clientela | 32% | 28% | 41% | 38% | 32% | 31% | 45% | 22% |
| Ci vorrebbero 2 o 3 esperienze negative perché abbandoni un brand | 54% | 42% | 41% | 42% | 47% | 50% | 51% | 55% |
| La privacy è più importante della mia esperienza online | 66% | 64% | 62% | 56% | 68% | 62% | 69% | 65% |
| Le ragioni per le quali sono molto fedele a un brand: | 26% Qualità | 29% Qualità | 34% Prezzo | 29% Qualità | 29% Prezzo | 28% Qualità | 31% Qualità | 22% Qualità |

*alcool e intrattenimento digitale

METODOLOGIA

5,000

consumatori globali



* Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Spagna, Regno Unito
A causa degli arrotondamenti, la somma di tutte le percentuali potrebbe non corrispondere al totale. I raffronti sono stati eseguiti con i numeri arrotondati.
Il sondaggio è stato svolto nel luglio 2020.

**MORRIS CONSULTING**
britaly strategic-creative boutique

Member MCA Management Consulting Association UK
Member ASSEPRIM - Fed. Nazionale Servizi Professionali per le
Imprese
Member AMA American Marketing Association
Member IMA Internet Marketing Association
Member ISMA International Social Marketing Association
Member AMEC, The Association of Media & Entertainment
Counsel
Certified I.F. International Confederation of Finance n. 043/98
Member AMERICAN ECONOMIC ASSOCIATION
Member EUROPEAN ASSOCIATION OF COMMUNICATION
DIRECTORS
Member IWA, International Webmaster Association
Member IAPC, International Association of Political Consultants
Member EAPC, European Association of Political Consultants
Member COMPLEXITY INSTITUTE

9 via del porto fluviale, it roma rm 00154,
Ph +39. (0)6 40049047 - (0)6 40410482 - (0)6 81173900 Fax +39
(0)6 4006 0133
Office 2092 - No.1 Fore St., London, London, EC2Y 5EJ Ph
+44(0)20 3239 4554