

# CONSUMATORI CONNESSI

OTTENERE IL MASSIMO DALLA  
COMUNICAZIONE MOBILE



REPORT 2024

# CONSUMATORI CONNESSI REPORT 2024

OTTENERE IL MASSIMO DALLA COMUNICAZIONE MOBILE

# INDICE

1	INTRODUZIONE .....	03
2	I RISULTATI DELL'INDAGINE SUI CONSUMATORI ITALIANI .....	07
3	CONSIGLI PER UNA COMUNICAZIONE OMNICANALE DI SUCCESSO .....	16

## Metodologia del sondaggio

Esendex ha commissionato uno studio globale su **6.000 adulti**, di cui 500 residenti in Italia. È stata posta una serie di 15 domande per capire il loro atteggiamento nei confronti della comunicazione, i livelli di coinvolgimento e di fiducia e i loro canali preferiti.

**CONSUMATORI CONNESSI** REPORT 2024  
OTTENERE IL MASSIMO DALLA COMUNICAZIONE MOBILE

# 1 | INTRODUZIONE





## **I dispositivi connessi sono parte integrante della nostra vita quotidiana e sono fondamentali per il modo in cui comunichiamo, socializziamo e ci relazioniamo con le aziende...**

**Amiamo i nostri telefoni cellulari.** Dormiamo con loro, mangiamo con loro e li portiamo ovunque noi siamo. Li controlliamo in media 47 volte al giorno - 82 volte se avete tra i 18 e i 24 anni, secondo [dati recenti](#).

E ci siamo affezionati a loro per **una buona ragione**.

**I nostri cellulari supportano quasi tutti gli aspetti della nostra vita**, dal rimanere in contatto con amici e familiari, agli acquisti e ai pagamenti, alle operazioni bancarie, ai viaggi, agli appuntamenti e altro ancora. Non c'è da stupirsi che le persone si sentano spesso in ansia quando la batteria è scarica o quando perdono il telefono.

**La comunicazione mobile è, per sua natura, molto personale.** I messaggi aziendali condividono lo stesso spazio di quelli personali, per cui le organizzazioni devono trovare un equilibrio delicato, offrendo il giusto livello di connessione e valore senza lasciarci sopraffatti.

E non si tratta solo di automatizzare la messaggistica, personalizzare le interazioni o fornire un'assistenza sempre disponibile: **le aziende devono anche offrire un'esperienza conversazionale**, muovendosi su più canali in un ambiente normativo sempre più complesso. Ogni messaggio e ogni canale deve fornire valore e spingere all'azione, e questo varia a seconda di dove i clienti si trovano nel loro percorso.

I nostri intervistati ritengono che i loro telefoni cellulari rendano la loro vita più comoda e abbiano un impatto positivo sulla loro vita. Quando incontrano un problema di consegna o hanno un intoppo con un carrello online, vogliono risolverlo **dove si trovano**, senza dover cambiare canale o aspettare in una coda di chiamata.

Le aziende lungimiranti ne sono coscienti e stanno portando avanti **strategie di comunicazione multicanale** per orchestrare una Customer Experience davvero integrata, indipendentemente da dove si sceglie di interagire con un marchio. Inoltre, sfruttano l'automazione e l'analisi dei dati per migliorare continuamente l'esperienza dei clienti e l'efficienza operativa.

**I clienti vogliono interazioni one-to-one più rapide con i loro brand preferiti. Di conseguenza, l'iper-personalizzazione, l'automazione e la disponibilità 24/7 sono al centro dell'attenzione.**



La nostra ricerca suggerisce che le aziende che non soddisfano le aspettative dei clienti faranno fatica a rimanere competitive. **I consumatori confrontano agevolmente le loro esperienze**, sia all'interno di un settore sia a livello più ampio, e quando sono insoddisfatti possono esprimere le loro rimostranze a voce alta.

Le esperienze conversazionali stanno rapidamente diventando la norma, in quanto **i consumatori dettano il ritmo del gioco**, combinando i canali, le funzioni e le tecnologie che preferiscono e passando dalle notifiche e dai promemoria alle conversazioni contestuali per il marketing, le vendite, l'assistenza e le operazioni bancarie.

Ci orientiamo verso le aziende che comunicano con noi in modo coinvolgente, nel momento e sul canale che ci piace. **Stiamo assistendo alla crescita della popolarità delle chat e delle applicazioni di messaggistica rich come WhatsApp**, che offrono interessanti opportunità alle aziende, mentre canali più tradizionali come gli SMS continuano a svolgere un ruolo centrale nel coinvolgimento dei clienti.



**Nel nostro sondaggio globale abbiamo intervistato 6.000 consumatori in Paesi chiave: Stati Uniti, Australia, Regno Unito e Irlanda, Francia, Germania, Belgio, Spagna e Paesi Bassi, oltre all'Italia.**

Tra i principali risultati della ricerca per l'Italia:

1 

Tra i canali di comunicazione **gli SMS rimangono potentissimi**, ma altri contendenti presentano nuove opportunità per vere esperienze omnicanale.

2 

**Le interazioni avviate dagli utenti finali stanno aumentando**, rendendo WhatsApp Business sempre più utilizzato per il marketing e la fidelizzazione, oltre che per l'assistenza clienti.

3 

**Le persone fanno affidamento sulle comunicazioni aziendali** per gestire la propria vita, soprattutto per gli appuntamenti e i promemoria delle prenotazioni.

4 

**La fiducia è alta**, ma le organizzazioni non possono darla per scontata.

Nelle prossime pagine forniremo informazioni più dettagliate sui risultati del sondaggio. Infine, ti daremo i nostri consigli su come massimizzare i vostri risultati aziendali.

**CONSUMATORI CONNESSI** REPORT 2024

OTTENERE IL MASSIMO DALLA COMUNICAZIONE MOBILE

## 2 | I RISULTATI DELL'INDAGINE SUI CONSUMATORI ITALIANI





## I consumatori si affidano sempre più alle comunicazioni delle aziende per gestire la loro vita piena di impegni.

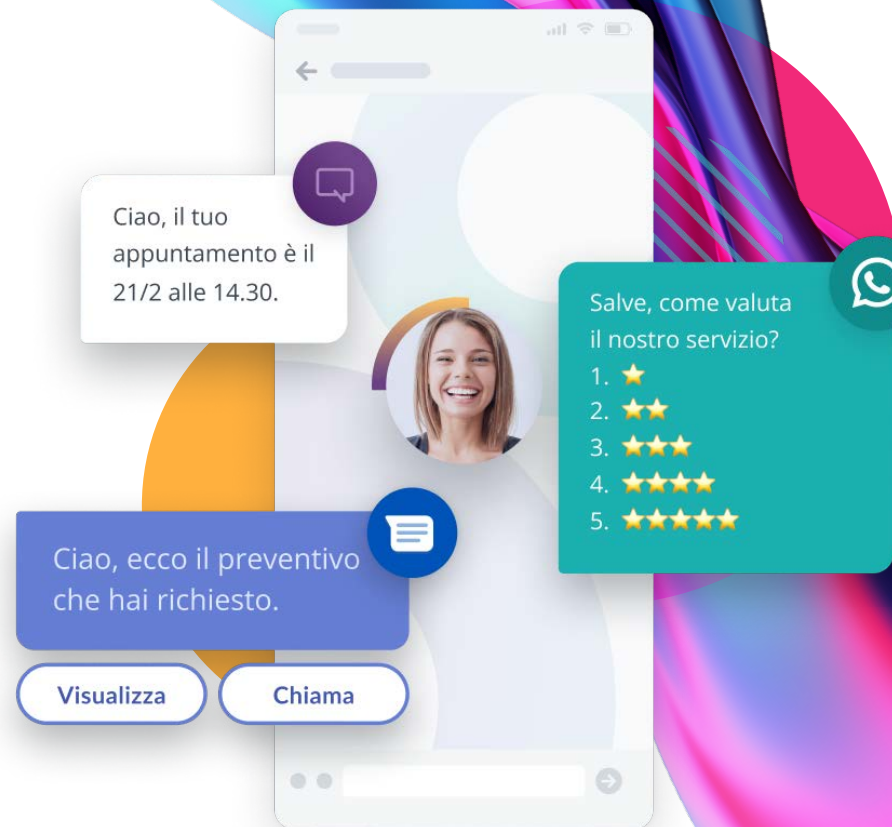
Questo è il messaggio che arriva dalle persone che abbiamo intervistato per scoprire chi è oggi il *consumatore connesso*. Dal tracciamento delle consegne al promemoria degli appuntamenti, i consumatori non solo sono disposti a condividere i loro dati di contatto con le aziende, ma sono anche contenti di interagire attivamente con esse.

Con un numero crescente di canali a loro disposizione, i consumatori hanno anche chiare le loro aspettative.

Vogliono che le aziende siano in sintonia con le loro esigenze, che li trovino “dove sono”, sul canale giusto. Comunicazioni personalizzate e tempestive hanno maggiori probabilità di superare il rumore di fondo e di ottenere una risposta. Oggi la sfida consiste nel rimanere al passo con l'evoluzione delle preferenze e nello scegliere i canali che garantiscono il massimo coinvolgimento.

Gli SMS continuano a essere il motore delle comunicazioni aziendali e il canale con cui i consumatori sono più propensi a interagire. Rapidi e immediati, gli SMS stanno continuando a dimostrare la loro forza, sia da soli che come parte di un più ampio mix di comunicazioni.

Le aziende che si avvalgono di più canali e mettono in contatto i clienti con vari touchpoint mobili, tra cui le app, sono in grado di stimolare il coinvolgimento e la fedeltà, oltre che di migliorare i risultati economici. Ma la qualità ha sempre la meglio sulla quantità; la nostra indagine dimostra che i consumatori abbandoneranno presto le comunicazioni scadenti.





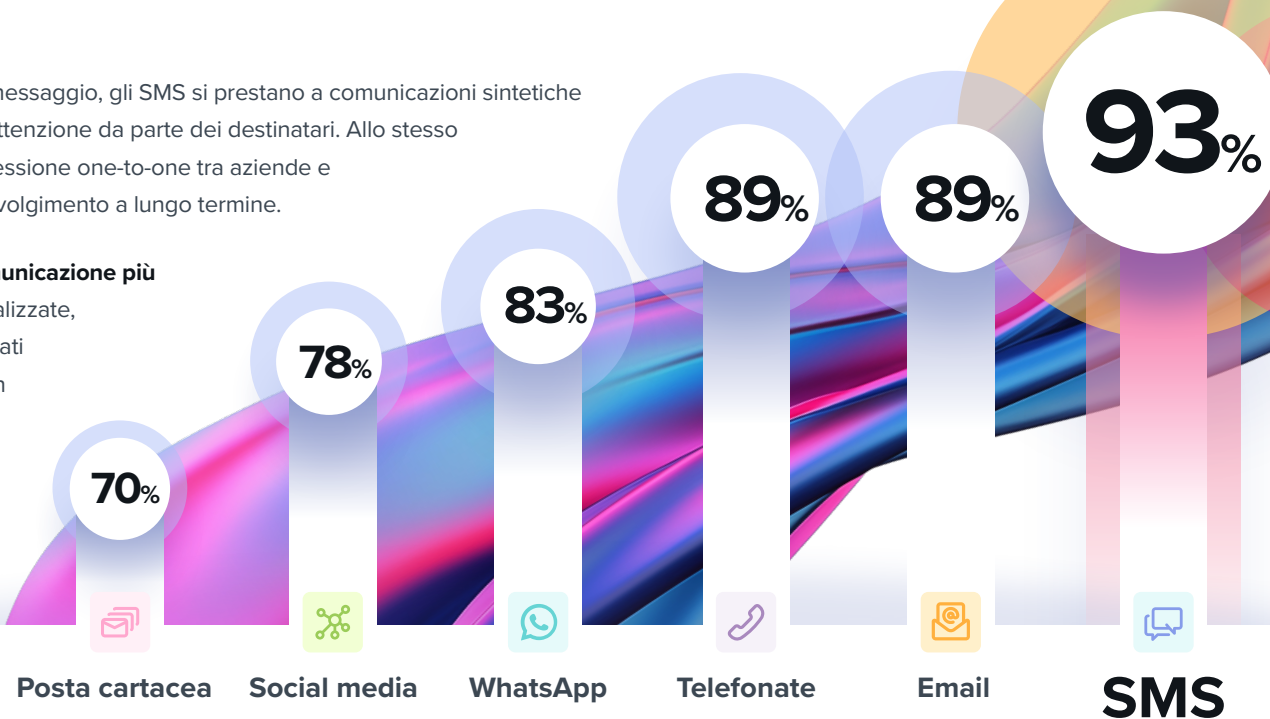
## RISULTATO 1 | I consumatori sono più propensi a prendere in considerazione gli SMS


Nonostante il crescente numero di canali di comunicazione disponibili, **i consumatori continuano ad amare gli SMS.**

Dalla nostra indagine è emerso che il 93% aprirebbe e prenderebbe in considerazione un messaggio di testo inviato da un'organizzazione. Questo dato è ampiamente in linea con le ricerche di settore, che stimano il [tasso di apertura degli SMS al 98%](#).

Con 160 caratteri disponibili per messaggio, gli SMS si prestano a comunicazioni sintetiche e richiedono un livello ridotto di attenzione da parte dei destinatari. Allo stesso tempo, creano una potente connessione one-to-one tra aziende e consumatori, che favorisce il coinvolgimento a lungo termine.

**Gli SMS sono tra le forme di comunicazione più popolari** in tutte le fasce d'età analizzate, ma sono particolarmente apprezzati dai 35-44enni e dagli over 54, con il 99% di risposte positive in entrambe le fasce d'età.






**Il nostro sondaggio ha inoltre mostrato che anche altri canali di comunicazione offrono alti tassi di risposta.**

Più dell'83% reagirebbe a un messaggio WhatsApp, per esempio. Le aziende che utilizzano WhatsApp con successo sanno che è un modo potente per coinvolgere i clienti non solo per l'assistenza. I casi di utilizzo per il marketing sono in aumento, con avvisi di "back in stock", lancio di nuovi prodotti o vendite promozionali che si rivelano molto popolari.

Utilizzando in modo strategico i diversi canali di comunicazione, le organizzazioni possono sviluppare le relazioni con un mix di contenuti più o meno densi e creare coinvolgimento in ogni touchpoint.

**Gli SMS sono perfetti per una immediata call-to-action che incoraggi i clienti ad agire entro un periodo di tempo specifico. Può trattarsi di una offerta a tempo limitato, di un promemoria per un appuntamento o anche di un richiamo di un prodotto.**

**Le e-mail e WhatsApp sono ottimi modi per educare i clienti attraverso comunicazioni più complesse, offrendo sempre se possibile un'informazione utile che possa semplificare la vita di qualcuno.**





## RISULTATO 2 | Le persone si affidano agli SMS per gestire appuntamenti e prenotazioni

Grazie alla sua portata globale e alla non dipendenza dalla connettività Internet, l'SMS è ancora il canale privilegiato per gli avvisi e le notifiche sensibili al fattore tempo, contribuendo a ridurre il rischio di no-show in settori quali la sanità e l'hospitality.

Prevediamo che gli SMS continueranno a svolgere un ruolo chiave nelle future strategie di comunicazione tra aziende e

consumatori, rimanendo il canale privilegiato per avvisi e notifiche tempestive, con in particolare un aumento dell'utilizzo per l'autenticazione a due fattori.

**Oltre il 92% degli intervistati si affida almeno in parte, se non del tutto, ai promemoria automatici per le prenotazioni al ristorante o per gli appuntamenti medici.**

I tre canali preferiti dagli intervistati sono, nell'ordine, SMS, Email e WhatsApp, senza particolari differenze tra le varie fasce d'età



92%

**Promemoria automatici**

### RISULTATO 3 | Una comunicazione di bassa qualità è un freno per i consumatori

I risultati dell'indagine confermano ciò che le aziende temono: i consumatori le abbandoneranno se le comunicazioni sono scadenti. **Quasi il 70% degli intervistati ha dichiarato che eviterebbe o smetterebbe di rivolgersi** a un'organizzazione a causa della scarsa qualità delle sue comunicazioni, con una percentuale che sale a circa il 74% nella fascia di età compresa tra i 35 e i 44 anni e a circa il 78% in quella tra i 25 e i 34 anni.

**Le persone vivono le esperienze con i brand indipendentemente da come siano gestiti, quindi è fondamentale che le aziende ne abbiano il controllo. La qualità delle comunicazioni ha un'enorme influenza sulla Customer Experience. Quando ricevono un'e-mail o un messaggio di testo, i clienti hanno una risposta emotiva immediata e occorre assicurarsi che ciò abbia un impatto positivo sul loro rapporto con l'azienda.**

92%

### RISULTATO 4 | La messaggistica mobile è molto personale

I consumatori considerano la messaggistica mobile, compresi WhatsApp e gli SMS, una forma di comunicazione altamente personalizzata. Più della metà ha dichiarato di utilizzarla principalmente per comunicare con amici e familiari.

Questo spiega perché le comunicazioni personalizzate da parte delle aziende hanno una certa risonanza anche su di loro. Infatti, **oltre il 92% dei partecipanti italiani al nostro sondaggio ha dichiarato che la personalizzazione li incoraggia ad agire** almeno in parte, e il 28% ha affermato di averlo fatto per la totalità o per la maggior parte delle volte.

**La personalizzazione incoraggia l'azione**

## RISULTATO 5 | La fiducia è cruciale

I consumatori riconoscono che le comunicazioni mobile possono migliorare il servizio che ricevono, sia che si tratti di accedere a offerte speciali, o di tenerli aggiornati su un ordine o di inviare conferme di prenotazione e promemoria.

### Dati principali:



Il **40%** degli intervistati è disposto a condividere i propri dati di contatto con un'organizzazione.

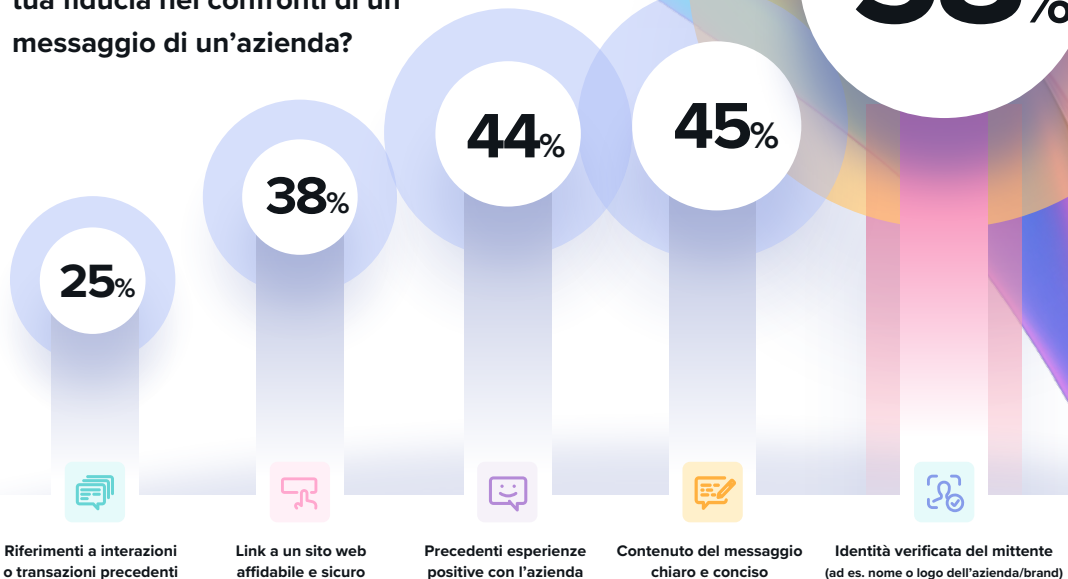
Solo il 15% è fortemente contrario.




Il **56%** si fida dei messaggi inviati dalle aziende.

Ma la fiducia va guadagnata. Le aziende devono costruire e mantenere i rapporti con i consumatori comprendendo il loro comportamento e le loro preferenze, gestendo le informazioni in modo responsabile e conforme. Devono inoltre assicurarsi che le informazioni sensibili siano conservate in conformità con le norme sulla privacy come il GDPR e che siano poste in atto misure di salvaguardia per prevenire la perdita dei dati.

### Cosa contribuisce maggiormente alla tua fiducia nei confronti di un messaggio di un'azienda?





È fondamentale trovare il giusto equilibrio. Spiegare perché si raccolgono i dati e quali vantaggi offre al cliente può ridurre le preoccupazioni. Ad esempio, se si chiede ai clienti la data di nascita, si può spiegare che riceveranno un omaggio o un codice promozionale il giorno del loro compleanno.



## Le tendenze globali

Per il nostro sondaggio globale abbiamo intervistato 6.000 consumatori in territori chiave di tutto il mondo: Stati Uniti, Australia, Regno Unito e Irlanda, Francia, Germania, Belgio, Spagna e Paesi Bassi, oltre all'Italia. Mentre molte tendenze generali dei consumatori si rispecchiano in questi Paesi, ci sono alcune differenze la cui conoscenza potrebbe essere utile alle aziende che operano a livello internazionale.

Ecco alcuni confronti tratti dalla nostra indagine:



**I consumatori statunitensi** sono più propensi a interagire con un'organizzazione a seguito della ricezione di **un'e-mail (93%)**, poi di una telefonata (poco meno del 90%).



**L'Italia** è il Paese con la percentuale più alta di consumatori che afferma che la presenza di **contenuti rich nei messaggi WhatsApp** (come link incorporati, immagini, video e il logo dell'azienda) li renderebbe più propensi a interagire con un marchio: 54%. In Spagna è il 42%, nel Regno Unito la percentuale è del 36%.



**In Germania**, la **tutela della privacy** è ancora più sentita che in Italia: poco più del 66% dei consumatori tedeschi è cauto nel condividere il proprio numero di cellulare con le organizzazioni, rispetto al 60% dell'Italia. Nel Regno Unito la percentuale è del 48%.



# 3 | **CONSIGLI PER UNA COMUNICAZIONE OMNICANALE DI SUCCESSO**







Per offrire **un'esperienza omnicanale**, le aziende devono collegare tra loro i vari touchpoint e cercare di mantenere coerenza in ognuno di essi. I consumatori vogliono potersi muovere senza problemi tra i canali. Ecco alcuni suggerimenti per iniziare.

## 1 | Personalizza la tua comunicazione

Rivolgersi ai clienti con il loro nome è una cosa, ma andando più in profondità nei dati è possibile personalizzare le comunicazioni in base al comportamento, alle preferenze, all'età e/o all'ubicazione.

Le informazioni rilevanti, comprese le offerte speciali, parlano al cliente e lo incoraggiano al coinvolgimento, e i messaggi mobile sono intrinsecamente personali.

## 2 | Utilizza un'unica piattaforma per tutta la tua messaggistica

Un'unica piattaforma di comunicazione consente di gestire tutti i canali di comunicazione in un posto solo e offre le metriche necessarie per monitorare l'efficacia e apportare miglioramenti.

Dalla programmazione dei promemoria via SMS alla gestione delle relazioni via WhatsApp, una piattaforma unica garantisce la coerenza del marchio, migliora il coinvolgimento dei clienti e offre tangibili efficienze operative e di costo.



### 3 | Ottimizza la messaggistica mobile

La nostra indagine ha sottolineato il potere della messaggistica mobile (SMS e WhatsApp) nel coinvolgere i consumatori. Con un tasso di apertura medio del 98%, gli SMS si collocano al di sopra di altri canali di comunicazione e sono ideali per le conferme e i promemoria degli appuntamenti e per le offerte a tempo limitato.

Tuttavia, tenuto conto che occorre mantenere sempre il consenso alla ricezione dei destinatari, fornire un messaggio di alta qualità è fondamentale per evitare alti tassi di disiscrizione. Con un numero limitato di caratteri per raccontare una storia, i messaggi SMS di valore e personali avranno sempre la meglio.

### 4 | Dai la massima importanza alla privacy e alla sicurezza dei dati

Secondo la ricerca, i consumatori sono disposti a condividere i loro dati personali con le aziende in cambio di esperienze migliori. In contropartita, le aziende devono essere trasparenti sulle modalità di raccolta e utilizzo dei dati.

I clienti sanno che le aziende hanno bisogno di dati per offrire esperienze personalizzate, ma si aspettano qualcosa in cambio quando li forniscono. Più dati comunicano i clienti, migliore è l'esperienza che si aspettano.

È ovvio che le aziende devono rispettare le normative dei Paesi in cui operano, tra cui il GDPR. Sebbene ogni azienda sia responsabile dei dati che gestisce, la piattaforma di comunicazione scelta può essere di aiuto. La piattaforma Esendex, ad esempio, è certificata ISO 27001 ed è costantemente aggiornata per rispettare le più recenti normative sulla protezione dei dati e sulla privacy.

### 5 | Sfrutta la potenza dell'intelligenza artificiale e del machine learning

L'intelligenza artificiale e il machine learning stanno ridisegnando il panorama delle comunicazioni. Le più recenti applicazioni di intelligenza artificiale sono in grado di creare conversazioni intelligenti che consentono ai consumatori di avere risposte in modo rapido e senza interruzioni, riducendo al contempo il carico di lavoro del personale dei centri di contatto. Ma l'IA può anche aiutare le aziende a mappare le tendenze dei consumatori e a prevedere i modelli comportamentali.

L'efficacia degli **SMS**, la potenza di **WhatsApp**, la flessibilità dei **mobile journeys**: con i suoi servizi di messaggistica all'avanguardia, Esendex aiuta le aziende a inviare comunicazioni di qualità da oltre 20 anni.

Crea conversazioni efficaci e coinvolgenti con i tuoi clienti e accresci il valore di tutta la customer journey, grazie alla nostra piattaforma online, alle migliori API di categoria o alle opzioni flessibili di integrazione.

[Parla con uno dei nostri esperti ora](#)

**CONSUMATORI CONNESSI** REPORT 2024  
OTTENERE IL MASSIMO DALLA COMUNICAZIONE MOBILE

