

Al Telecom World Congress di Amsterdam Buongiorno presenta un'innovativa ricerca di mercato sul valore della efficace fidelizzazione dei clienti per gli operatori telefonici

La ricerca su scala globale, condotta da Analysis Mason per conto di Buongiorno, analizza i benefici finanziari e competitivi che derivano dalla capacità degli operatori di fidelizzare nel tempo i propri clienti

Milano, 13 giugno 2011 — Quali sono i vantaggi derivanti dalle campagne di mobile CRM che gli operatori possono proporre ai propri clienti? E quali sono le tipologie di campagne più efficaci nei mercati emergenti e in quelli maturi? Queste alcune delle domande alle quali risponde la ricerca **"How to identify, measure and leverage loyalty in the Global market"** svolta dagli analisti di [Analysis Mason](#) per conto di [Buongiorno SpA](#) (FTSE Italy STAR: BNG) - multinazionale leader nell'offerta di servizi e soluzioni per la mobile connected life -, che sarà presentata in esclusiva al [Telecom World Congress](#) (Amsterdam, 22 giugno).

Lo studio parte dalla considerazione che la maggior parte dei consumatori nel mondo sceglie carte telefoniche prepagate, con il risultato che una quota crescente dei budget di marketing viene destinata a campagne CRM volte a ridurre il tasso di abbandono e a massimizzare i decrescenti margini per utilizzatore. La ricerca si concentra quindi su tre aspetti: la longevità della sottoscrizione, la loyalty basata sull'utilizzo e le opportunità di up-sell.

Gli analisti di Analysis Mason confermano nell'indagine che operatori che hanno adottato strategie di loyalty per incrementare la fedeltà e la soddisfazione del cliente, ad esempio attraverso campagne "instant win", vedono aumentare i propri margini lordi fino a una percentuale del 4%.



Il report esamina anche le preferenze dei consumatori rispetto ai diversi tipi di programmi di loyalty, e quali sono quelli che portano ad una maggiore spesa o a essere meno propensi a cambiare operatore, indicando anche quali sono i premi che risultano più efficaci da un punto di vista motivazionale. Gli operatori potranno anche apprendere quali segmenti di clientela rispondono meno a queste campagne e saranno perciò in grado di ottimizzare i propri investimenti.

"Questa ricerca è quanto di più aggiornato, completo e approfondito disponibile oggi sul mercato dei programmi di loyalty. Implementare una campagna di loyalty è un investimento considerevole, e Buongiorno vuole aiutare gli operatori a prendere decisioni efficaci", commenta **Pietro De Nardis, Global Head of B2B di Buongiorno**. "Buongiorno possiede tecnologie e know-how in grado di migliorare in modo innovativo i sistemi CRM degli operatori. Questi adottano la soluzione di fidelizzazione "Ricarica e Vinci" di Buongiorno, per comprendere meglio le esigenze dei propri clienti, ricompensarne la fedeltà attraverso vincite notificate in tempo reale, incrementandone nel contempo la soddisfazione".

La piattaforma di M-Loyalty è stata implementata inizialmente per Optus in Australia con il concorso Win Every Time, cui si è aggiunto l'accordo con Telefonica O2 nel Regno Unito per Top Up Surprises e la successiva estensione in Germania, l'accordo con l'operatore belga Proximus con il concorso Play&Gold e già nell'autunno del 2009 il primo accordo con Telecom Italia Mobile, recentemente rinnovato, per la gestione del concorso "Ricarica & Vinci".



Per ulteriori informazioni sull'evento How to identify, measure and leverage loyalty in the Global market, contattare: buongiornoattwc@buongiorno.com

Informazioni su Buongiorno S.p.A.

Buongiorno (FTSE Italia STAR: BNG) è una multinazionale leader nell'offerta di servizi e soluzioni per la *mobile connected life*. Grazie a 10 anni di leadership nell'ecosistema mobile, con un team di 1.000 professionisti, rapporti diretti con più di 130 operatori telefonici in 57 Paesi, Buongiorno è il partner di riferimento per telco, aziende e hardware manufacturer di cellulari e *connected device*, nell'offerta di soluzioni personalizzate legate alla fruizione in mobilità di dati e contenuti. Buongiorno ha un potenziale accesso a oltre 2 miliardi di consumatori e un ampio portfolio di servizi e contenuti che vanno dai servizi a valore aggiunto (VAS) per cellulare, alle soluzioni innovative che arricchiscono l'esperienza *mobile* e risiedono o sono veicolate attraverso i cellulari o i digital store degli OEM, ai programmi di mobile loyalty e mobile advertising e alle campagne di mobile marketing. Buongiorno ha sede a Milano ed è quotata nel settore STAR della Borsa Italiana.

Per ulteriori informazioni su Buongiorno consultare: www.buongiorno.com e www.buongiorno.com/mobile-loyalty o contattare:

Monica Montefusco
Global PR & Events Manager Buongiorno
Tel. +39 02 58 213548
Email: monica.montefusco@buongiorno.com

Ufficio Stampa – Quorum PR
Italo Vignoli - Enrico Bianchessi
Tel +39.02.6701861
Email: italo.vignoli@quorum-pr.com
enrico.bianchessi@quorum-pr.com

Informazioni su Analysys Mason

Analysys Mason è una società di consulenza focalizzata su telecom, tecnologia e media.

Lavoriamo assieme ai nostri clienti per disegnare strategie capaci di conseguire risultati misurabili; per prendere decisioni efficaci basate su market intelligence e rigore analitico; per sviluppare proposte innovative e assicurare così vantaggi competitivi; per implementare soluzioni operative capaci di incrementare l'efficienza operativa.

Con uno staff di 250 persone distribuite in 12 uffici, siamo riconosciuti a livello globale per la qualità del nostro lavoro, la nostra indipendenza e la nostra flessibilità nel rispondere alle richieste dei nostri clienti. Per 25 anni abbiamo aiutato clienti in più di 100 paesi a massimizzare le proprie opportunità.

Il Telecom World Congress 2011

Telecom World Congress 2011 riunisce i leader mondiali del mercato nel principale forum dedicato a linea fissa, mobile, banda larga via satellite, in 3 giorni e con oltre 10 ore dedicate esclusivamente al networking. La conferenza offre un'opportunità unica per acquisire conoscenze da una lista di speaker di rilievo su come strutturare la strategia di business e creare un modello di business sostenibile. Il programma completo dell'evento è disponibile all'indirizzo: <http://www.terrapinn.com/2011/twc/programme.stm>