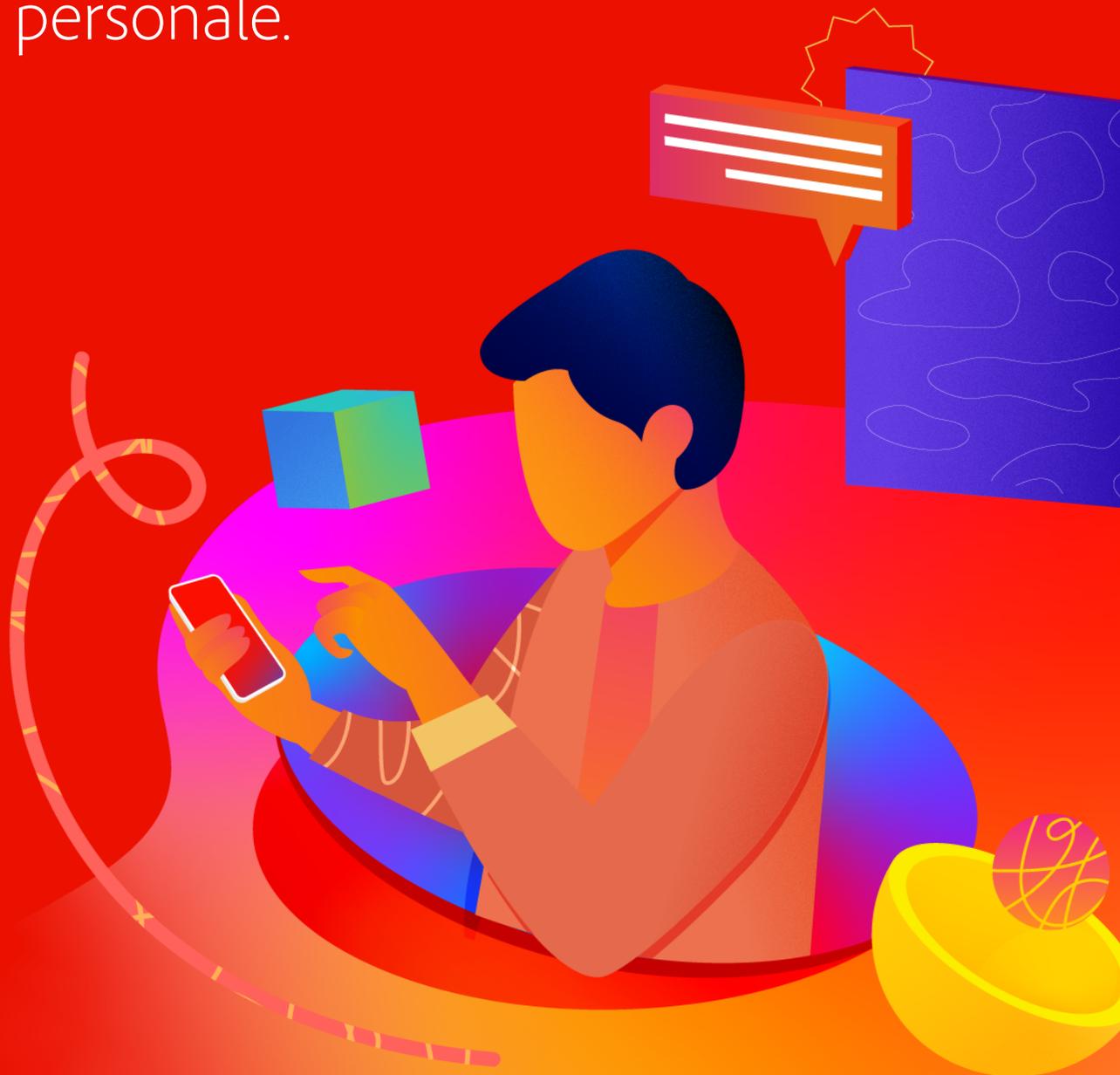




Report Fiducia.

L'economia digitale
è personale.



Il business digitale si fonda sulla fiducia.

I consumatori di oggi conoscono bene la tecnologia digitale e si aspettano che le aziende si diano da fare per instaurare rapporti di fiducia all'interno delle loro comunità, dei mercati e dei luoghi di lavoro.

Una fiducia che può essere guadagnata, ma anche tradita, con ogni singola esperienza: tutto sta nella capacità di vivere il proprio brand purpose, rispettare i dati dei clienti e offrire loro esperienze utili.

E se da un lato questa nuova ricerca ha rilevato che il **69%** dei dirigenti nell'area EMEA si trova ad affrontare ancora più sfide per guadagnare la fiducia dei clienti rispetto a prima della pandemia, dall'altro lato i dati rivelano anche importanti opportunità per costruire e ricostruire la fiducia, con interessanti conseguenze sui risultati finanziari.



Metodologia.

- Adobe ha collaborato con Advanis per condurre un sondaggio globale su oltre **12.000** consumatori e **2.000** alti dirigenti di aziende con oltre **50** dipendenti.
- Il sondaggio ha coinvolto oltre **6.000** consumatori e **924** alti dirigenti nell'area EMEA.
- Il questionario è stato concepito per analizzare la fiducia su vari livelli, come i valori del marchio, i dati, la customer experience, i contenuti, l'intelligenza artificiale e il luogo di lavoro.
- La ricerca nell'area EMEA si è concentrata su **7** paesi: Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Olanda, Regno Unito e Svezia.

Risultati principali.

- I consumatori sono preoccupati per i loro dati e i marchi devono lavorare ancora molto su questo aspetto.
- Le esperienze personali sono un moltiplicatore della fiducia. La fiducia aumenta se la personalizzazione è buona e diminuisce se è gestita male.
- I contenuti sono ancora importantissimi e quando sono personalizzati ispirano fiducia.
- I consumatori sono preoccupati dei potenziali svantaggi dell'IA.
- Chi si prende cura dei propri dipendenti guadagna fiducia su tutta la linea.
- Quando la fiducia viene tradita, i clienti perdono la stima e agiscono di conseguenza.
- I marchi B2B hanno difficoltà a offrire esperienze personalizzate e guadagnare la fiducia dei clienti.

Dati e fiducia.



I consumatori vogliono scegliere in che modo le aziende useranno i loro dati.

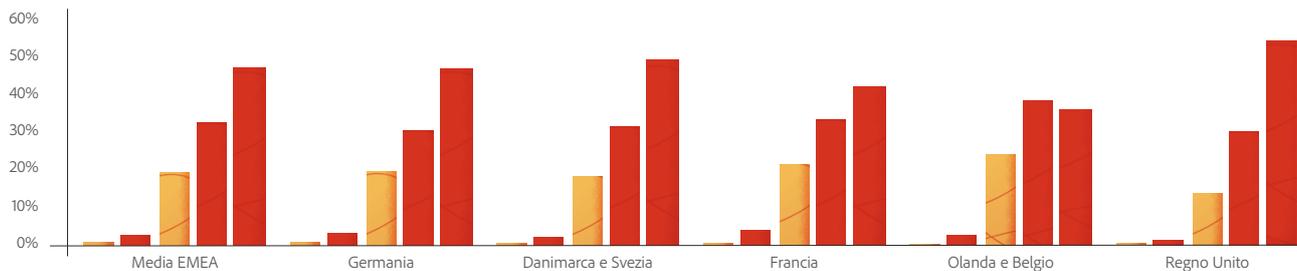
78% dei consumatori afferma che è importante poter scegliere in che modo i loro dati potranno essere usati dalle aziende.

46% afferma che è MOLTO importante.

Troppi marchi rendono difficile per i clienti fare scelte sui loro dati.

Il **32%** dei consumatori afferma che i marchi rendono ancora troppo complicato proteggere, comprendere e scegliere le modalità di utilizzo dei dati personali.

Quanto è importante per i consumatori che le aziende offrano ai clienti la possibilità di scegliere come devono essere usati i loro dati

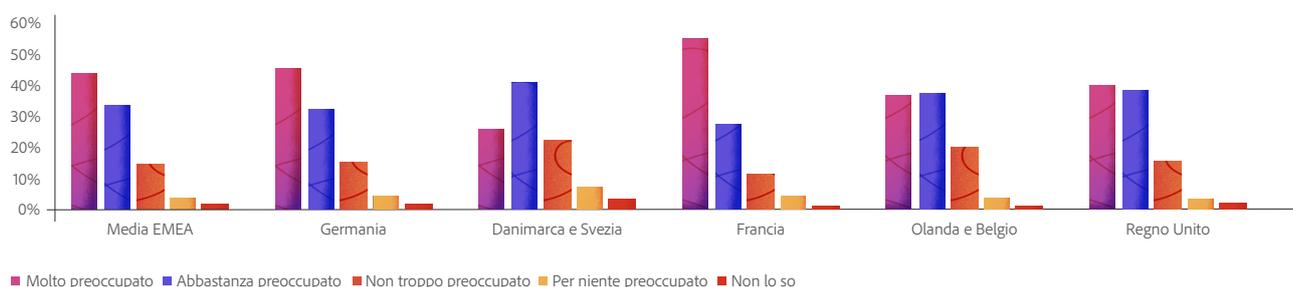


1 - Per niente importante 2 3 4 5 - Molto importante

I consumatori si preoccupano di come i marchi utilizzeranno i loro dati.

- Il **71%** dei consumatori nell'area EMEA è preoccupato di come le aziende stanno utilizzando i loro dati. Il **24%** si dichiara MOLTO preoccupato.
- I consumatori in Francia e Germania sono MOLTO preoccupati dell'eventualità che i marchi possano vendere i loro dati.

Grado di preoccupazione dei clienti sulla vendita dei loro dati da parte delle aziende



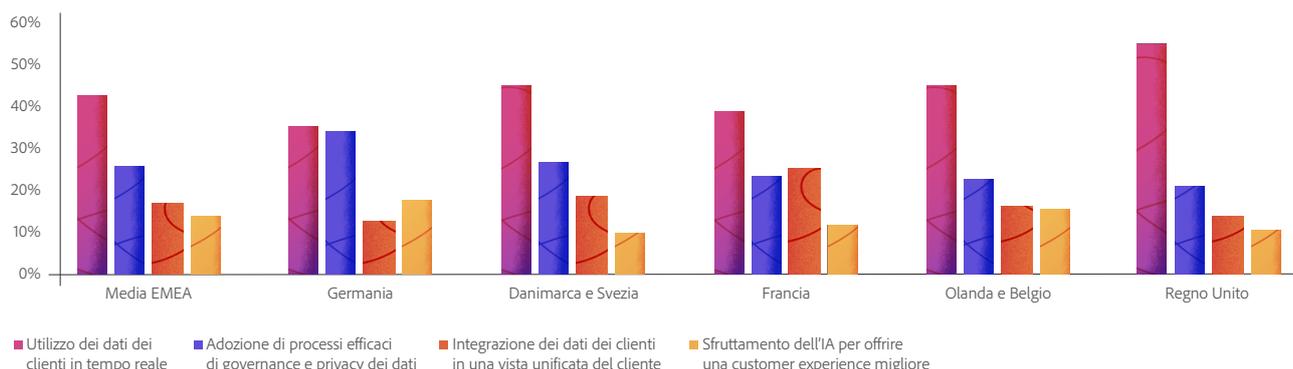
I marchi non stanno dando la priorità a pratiche di gestione dei dati che hanno un ruolo critico per offrire esperienze sicure e personali apprezzate dai clienti.

Solo il **43%** dei dirigenti afferma che l'adozione di processi efficaci di governance e privacy dei dati è una priorità assoluta per la propria azienda.

Altre azioni che ricoprono un ruolo critico per offrire esperienze cliente più personali sono ritenute meno prioritarie dai dirigenti:

- **26%** afferma che utilizzare i dati del cliente in tempo reale è una priorità assoluta.
- **17%** afferma che l'integrazione dei dati dei clienti in un'unica vista è una priorità assoluta.
- **14%** afferma che sfruttare l'IA per offrire una CX migliore è una priorità assoluta.

Priorità operative individuate dai dirigenti per offrire esperienze capaci di creare fiducia nei clienti



Gli errori sul fronte della governance e della privacy dei dati minano la fiducia del cliente.

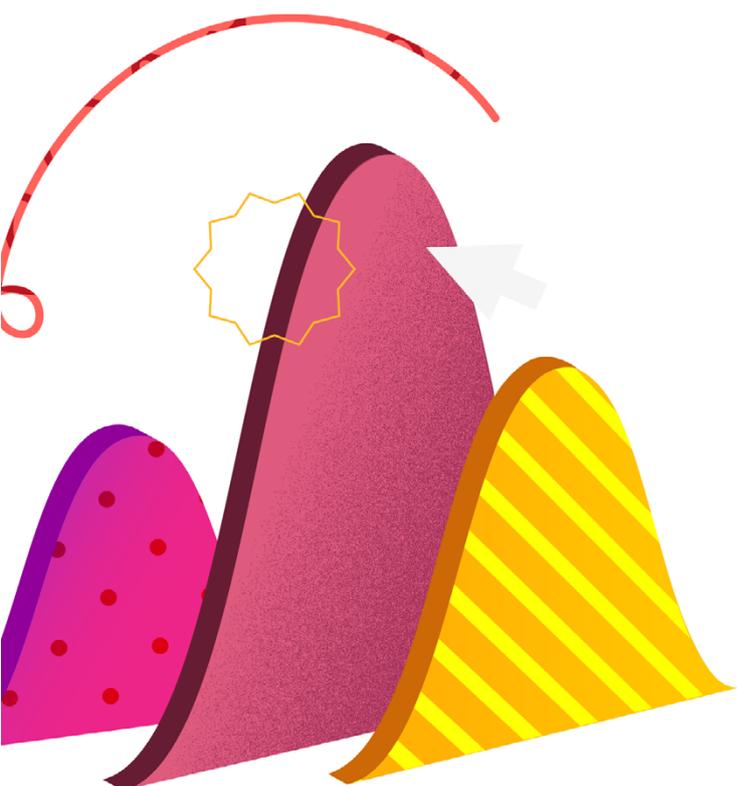
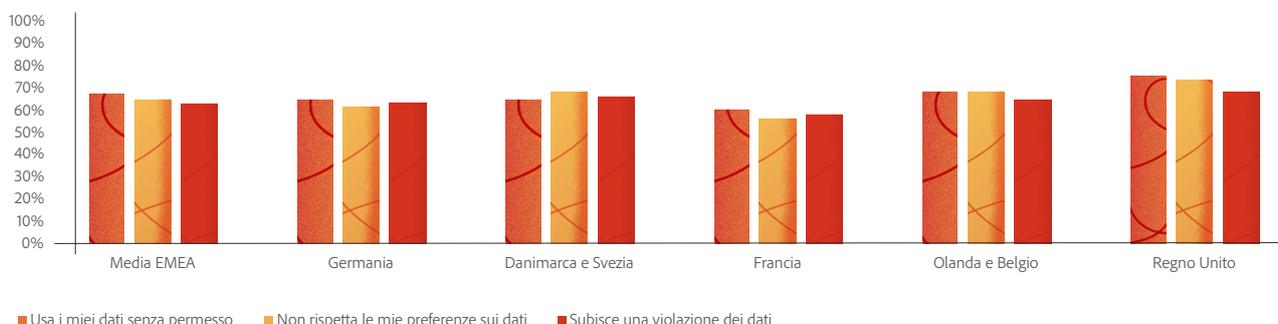
I consumatori smetteranno di fare acquisti se le aziende:

67% Usano i loro dati senza permesso.

64% Non rispettano le loro preferenze sui dati.

63% Subiscono una violazione dei dati.

Passi falsi nella gestione dei dati che spingono i clienti a non acquistare più da un'azienda

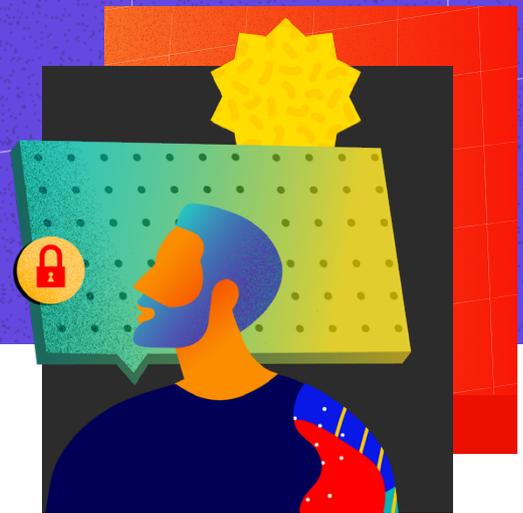


Marchi e consumatori non sono d'accordo sull'importanza di condividere i dati.

66% dei dirigenti ritiene che i vantaggi che i clienti ricevono dalle aziende che raccolgono dati sul loro conto superino i potenziali rischi.

25% dei consumatori ritiene che i potenziali vantaggi superino i rischi.

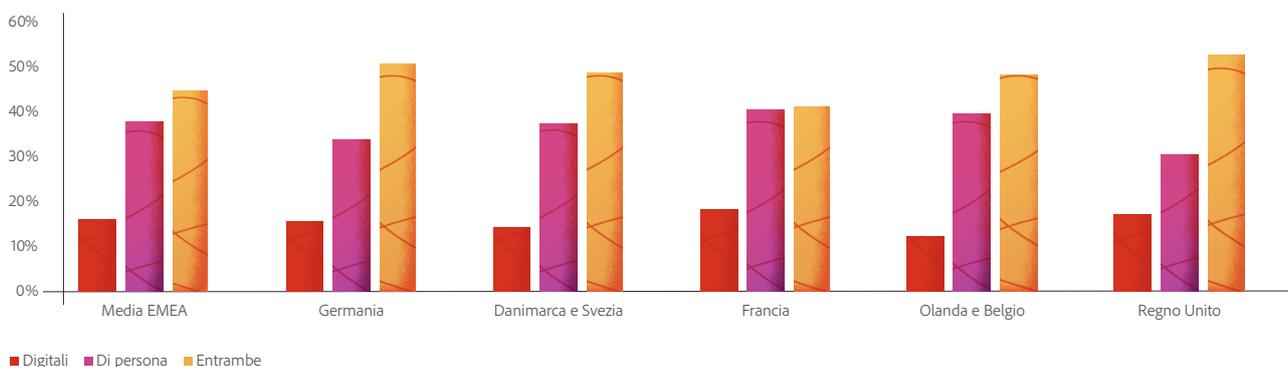
Le esperienze cliente personalizzate ispirano fiducia.



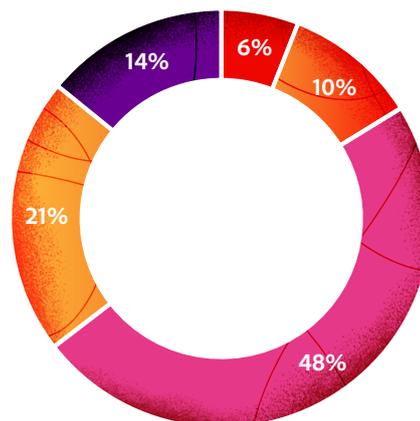
Sia le esperienze digitali che quelle di persona sono fondamentali per costruire un rapporto di fiducia.

- In generale, i consumatori sostengono che per costruire un rapporto di fiducia siano importanti sia le esperienze di persona che quelle digitali.
- Nell'area EMEA, i consumatori più giovani (generazione Z e millennial) sono più inclini a dare importanza alle esperienze di persona rispetto ai consumatori a livello globale.

Nel rapporto con un marchio, quanto sono importanti le esperienze digitali (rispetto a quelle di persona) per guadagnare la tua fiducia?



Nel rapporto con un marchio, quanto sono importanti le esperienze digitali (rispetto a quelle di persona) per guadagnare la tua fiducia?

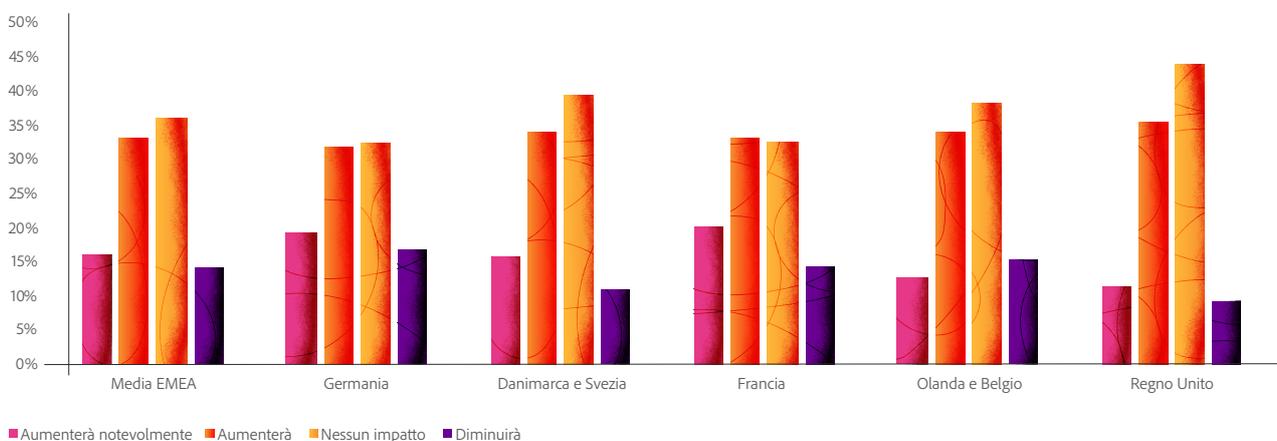


- Le esperienze digitali sono molto più importanti delle esperienze di persona
- Le esperienze digitali sono un po' più importanti delle esperienze di persona
- Le esperienze di persona e quelle digitali sono entrambe importanti per conquistare la mia fiducia
- Le esperienze di persona sono un po' più importanti delle esperienze digitali per conquistare la mia fiducia
- Le esperienze di persona sono molto più importanti delle esperienze digitali per conquistare la mia fiducia

I consumatori si fidano dei marchi che usano la tecnologia per personalizzare le esperienze.

- Nel complesso, il **49%** dei consumatori afferma di essere più incline a fidarsi dei marchi che usano la tecnologia per offrire esperienze personalizzate.
- Questa percentuale include il **61%** dei consumatori della generazione Z e il **58%** dei millennial.

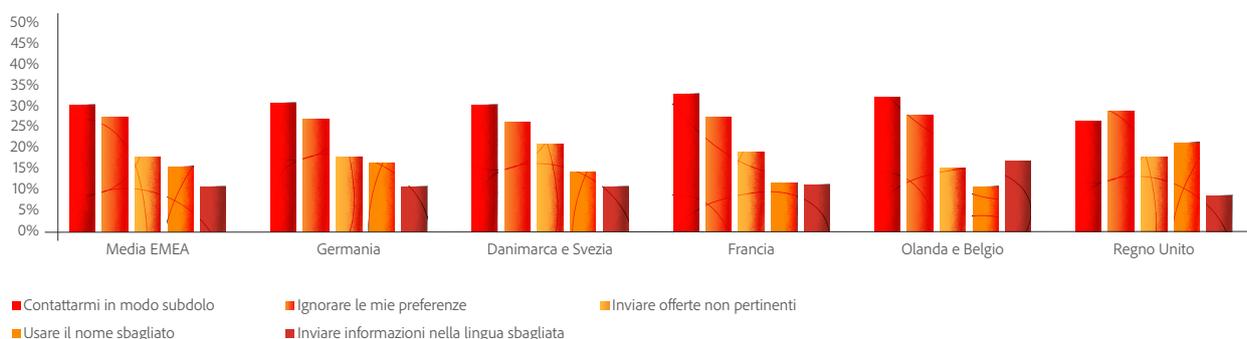
Percentuale di consumatori che affermano di essere più inclini a fidarsi dei marchi che usano la tecnologia per personalizzare le esperienze



La scarsa personalizzazione mina la fiducia del cliente.

- I consumatori sostengono che l'errore di personalizzazione più distruttivo per la fiducia sia "essere contattati in modo subdolo".
- **70%** dei consumatori dichiara che la "cattiva" personalizzazione diminuisce la loro fiducia nei confronti dei marchi, con oltre **1/3 (35%)** che sostiene la danneggi in modo significativo.
- Più della metà dei consumatori (**53%**) smetterà di acquistare da un marchio che non fornisce esperienze personali ritenute interessanti.

Esempi di personalizzazione che rischiano di erodere la fiducia nei marchi

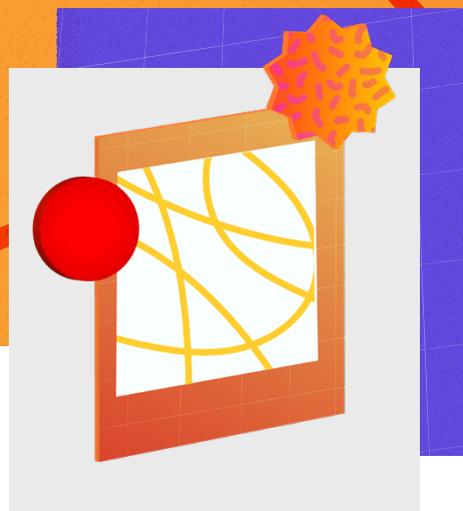


I consumatori si fidano dei marchi che mostrano empatia...

- **71%** dei consumatori reputa importante che i marchi manifestino empatia dimostrando di sapersi mettere nei loro panni, comprendere le loro frustrazioni e conoscere cosa sia veramente importante per loro.
 - **25%** afferma che è MOLTO importante.
 - **4%** sostiene che non sia per niente importante.
- **85%** dei marchi afferma che è importante mostrare empatia nei confronti dei propri clienti.

	I consumatori EMEA affermano che è importante	I marchi EMEA affermano che è importante
Sapere quando evitare di contattare il cliente	1	6
Fornire supporto nei momenti di difficoltà	2	5
Offrire contenuti creativi e interessanti	3	2
Conoscere la storia del cliente indipendentemente dal punto di contatto	4	4
Sapere quando il cliente ha bisogno di aiuto	5	3
Sapere quando il cliente vuole o ha bisogno di offerte, prodotti o servizi specifici	6	1

Rendere i contenuti personali e affidabili.

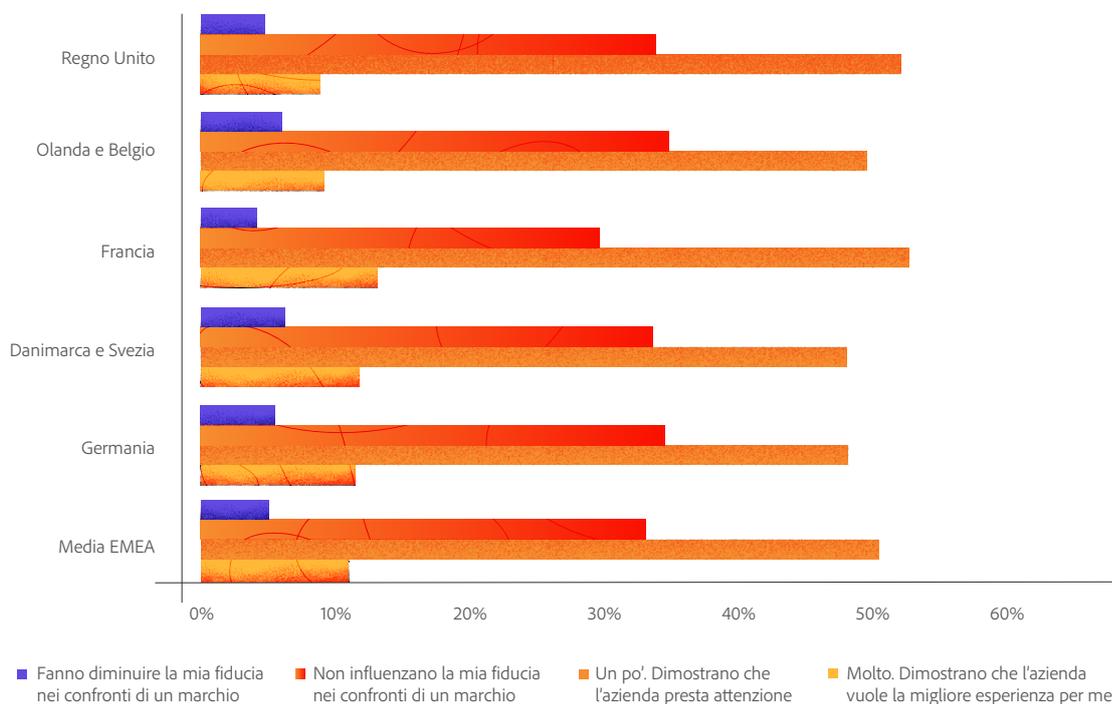


I contenuti sono fondamentali per creare esperienze digitali affidabili.

62% dei consumatori afferma che i contenuti pertinenti presentati al momento giusto e nel luogo rafforzano la fiducia.

67% dei consumatori della generazione Z e dei millennial afferma che i contenuti pertinenti e personalizzati aumentano la loro fiducia. Tuttavia, meno del 15% sostiene che questi aumentino "molto" la loro fiducia.

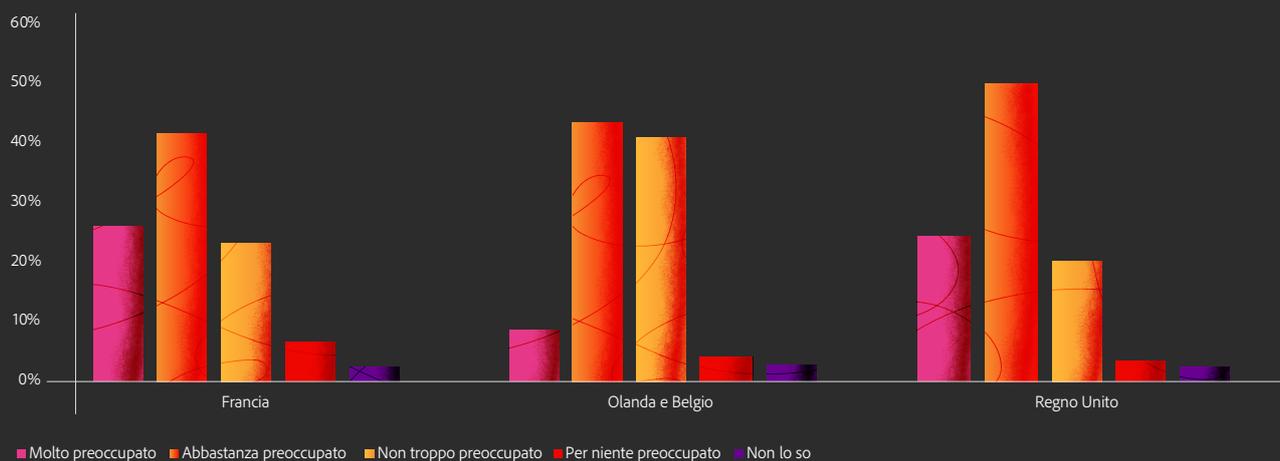
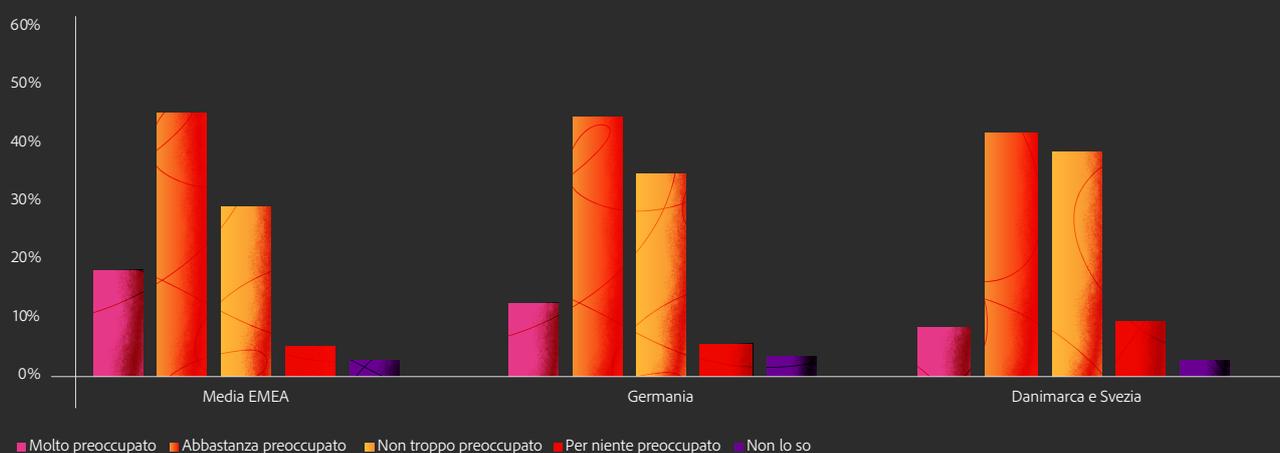
Percentuale di consumatori che affermano che i contenuti personalizzati presentati al momento giusto aumentano la loro fiducia nei marchi



I consumatori hanno bisogno di garanzie sull'affidabilità dei contenuti.

- **63%** dei consumatori nell'area EMEA è preoccupato per l'affidabilità dei contenuti online. A livello globale, la percentuale è del **73%**.
- **18%** nell'area EMEA si dichiara MOLTO preoccupato. A livello globale, la percentuale è del **28%**.
- I consumatori di tutte le generazioni concordano sul fatto che si tratti di un aspetto importante.

Percentuale di consumatori preoccupati per l'affidabilità dei contenuti online



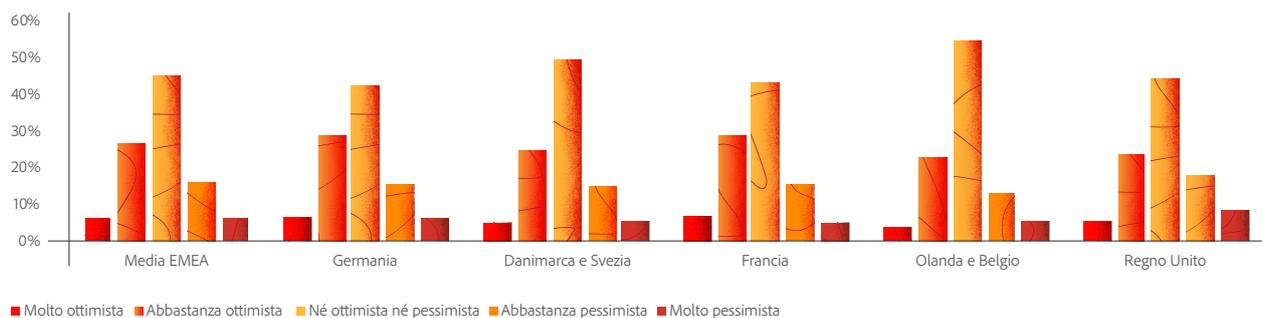
Il ruolo dell'IA nella fiducia.



I consumatori contano sul fatto che l'intelligenza artificiale possa rendere più utile la loro esperienza.

- **63%** dei consumatori conta sul fatto che l'IA possa migliorare almeno in parte la customer experience.
- **33%** dei consumatori è ottimista sul fatto che l'IA migliorerà le esperienze in futuro.
- La generazione Z è un po' più ottimista, con il **35%** abbastanza ottimista e il **15%** molto ottimista.

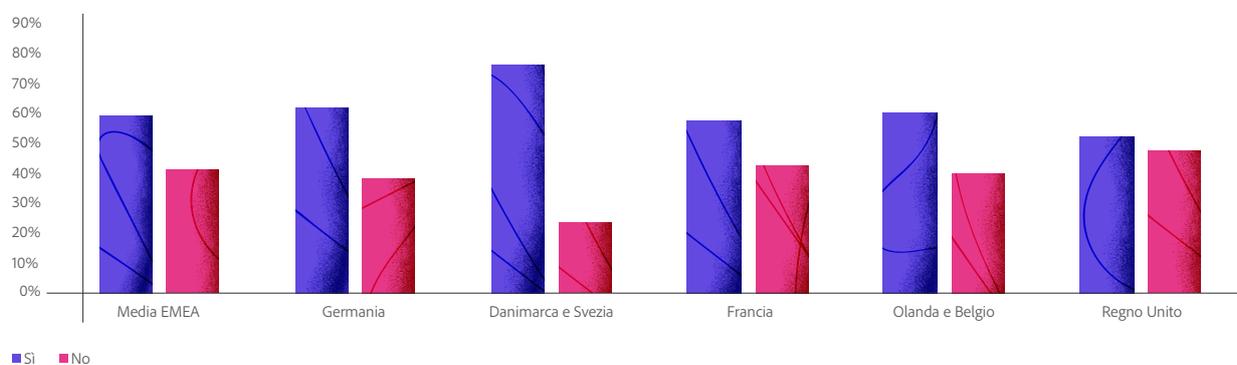
Livello di ottimismo dei consumatori sul fatto che l'IA possa migliorare la loro esperienza in futuro



I marchi riconoscono la promessa dell'intelligenza artificiale, ma il pregiudizio nei confronti dell'IA rappresenta un problema.

- L'IA sta guadagnando fiducia ed efficacia, ma i marchi/responsabili devono fare attenzione per garantire che venga implementata in modo etico.
- **83%** dei marchi EMEA ritiene che l'IA stia migliorando le esperienze dei propri clienti, ma il **59%** ha anche osservato pregiudizi nei confronti dell'IA.

Percentuale di dirigenti che hanno osservato pregiudizi nei confronti dell'intelligenza artificiale

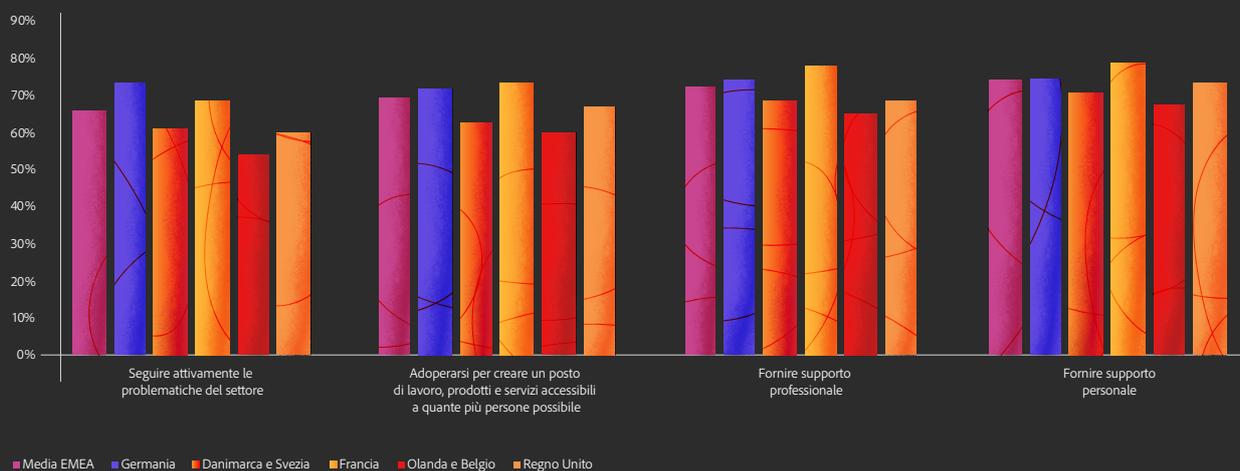
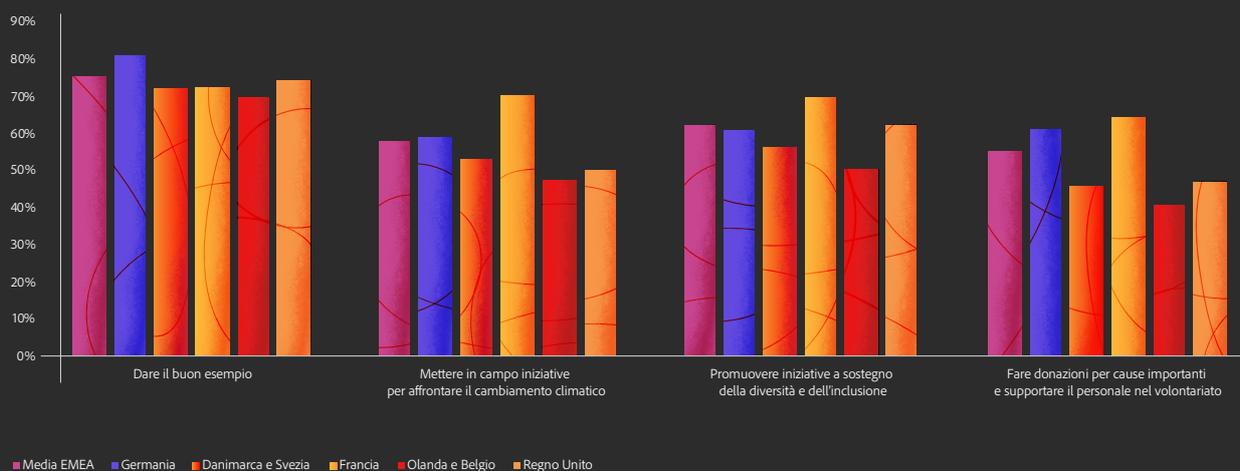


Valori del marchio e fiducia.

Dare il buon esempio è il primo passo per ispirare fiducia.

- La cosa più importante che i marchi possono fare per guadagnare la fiducia dei propri dipendenti è dare il buon esempio.
- La fiducia dei dipendenti si conquista anche fornendo supporto personale e professionale.
- I dipendenti chiedono integrità ed empatia ai propri datori di lavoro.

Azioni del marchio che aumentano la fiducia del personale



I marchi B2B hanno difficoltà a creare fiducia.

I marchi B2B hanno problemi sia a livello di esperienza che di fiducia.

- **51%** degli intervistati che prendono decisioni di acquisto sul lavoro afferma che le esperienze di acquisto B2C sono migliori delle esperienze B2B.
- Solo il **6%** sostiene che le esperienze B2B siano migliori delle esperienze B2C.
- **33%** afferma che i marchi B2C sono più affidabili.
- **10%** dichiara di fidarsi di più dei marchi B2B.

Enti pubblici e fiducia.

Gli enti pubblici hanno delle opportunità in fatto di fiducia.

- In merito all'utilizzo dei dati personali, i consumatori si fidano un po' di più degli enti pubblici che dei marchi.
- **51%** dei consumatori ritiene che gli enti pubblici stiano compiendo sforzi in buona fede per proteggere i loro dati, garantire trasparenza e offrire possibilità di scelta in merito al loro utilizzo.
- **30%** afferma che gli enti pubblici rendono ancora troppo complicato proteggere, comprendere e scegliere le modalità di utilizzo dei dati personali.
- **19%** dei consumatori non crede che gli enti pubblici utilizzino i dati personali in modo rispettoso.



Quando la fiducia è persa.

I clienti se ne andranno se la loro fiducia viene tradita.

Oltre la metà dei consumatori (57%) afferma che non si rivolgerà MAI più a un'azienda che abbia tradito la loro fiducia.

Nell'area EMEA, la generazione Z è più clemente, con il 52% dei consumatori che non acquisterà mai più da un marchio che abbia tradito la loro fiducia. A livello globale, la generazione Z è meno clemente.

Come i marchi possono riconquistare la fiducia.

I consumatori affermano che i marchi possono iniziare a riguadagnare la fiducia persa:

81% Garantendo la sicurezza dei dati.

81% Offrendo ai clienti trasparenza e controllo sulle modalità di utilizzo dei loro dati.

76% Porgendo scuse.

72% Trattando bene i propri dipendenti.

62% Offrendo esperienze personali.

60% Dimostrando una forte responsabilità sociale.



Fiducia e risultati finanziari.

Gli effetti della fiducia sui risultati finanziari del marchio.

I consumatori spenderanno di più presso i marchi più affidabili.

- **30%** spenderà almeno **€ 500/anno**.
- **18%** spenderà più di **€ 920/anno**.
- I consumatori più giovani (generazione Z e millennial) sono più propensi a spendere oltre **€ 920** presso i marchi di cui si fidano di più.

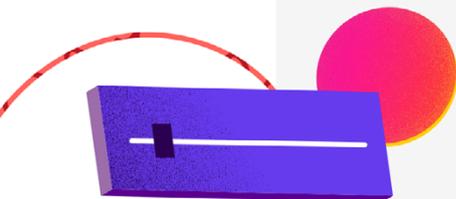
I marchi inaffidabili saranno penalizzati.

- **57%** dei consumatori afferma che non si rivolgerà MAI più a un'azienda che abbia tradito la loro fiducia.
- **52%** della generazione Z, il **60%** dei boomer e il **61%** della generazione silenziosa non acquisteranno mai più.

Come lavorare sulla fiducia.

Mettiti in gioco per guadagnare la fiducia del cliente.

- Ogni singola esperienza può farti guadagnare o perdere la fiducia del cliente.
- Una forte attenzione alla governance e alla gestione dei dati consente ai marchi di superare molte preoccupazioni di primaria importanza per i consumatori.
- Per i consumatori, le esperienze digitali sono fondamentali nell'equazione della fiducia.
- La creazione di esperienze personali e di valore per ogni singolo cliente crea fiducia.
- I contenuti personalizzati rafforzano la fiducia.
- I consumatori sono ottimisti sul fatto che l'IA stia migliorando le loro esperienze, ma i marchi devono fare attenzione ai pregiudizi.
- I marchi devono dare il buon esempio e dare la priorità al benessere personale e professionale dei propri dipendenti.





© 2022 Adobe. Tutti i diritti sono riservati.
Adobe e il logo Adobe sono marchi registrati o marchi
di Adobe negli Stati Uniti e / o in altri paesi.