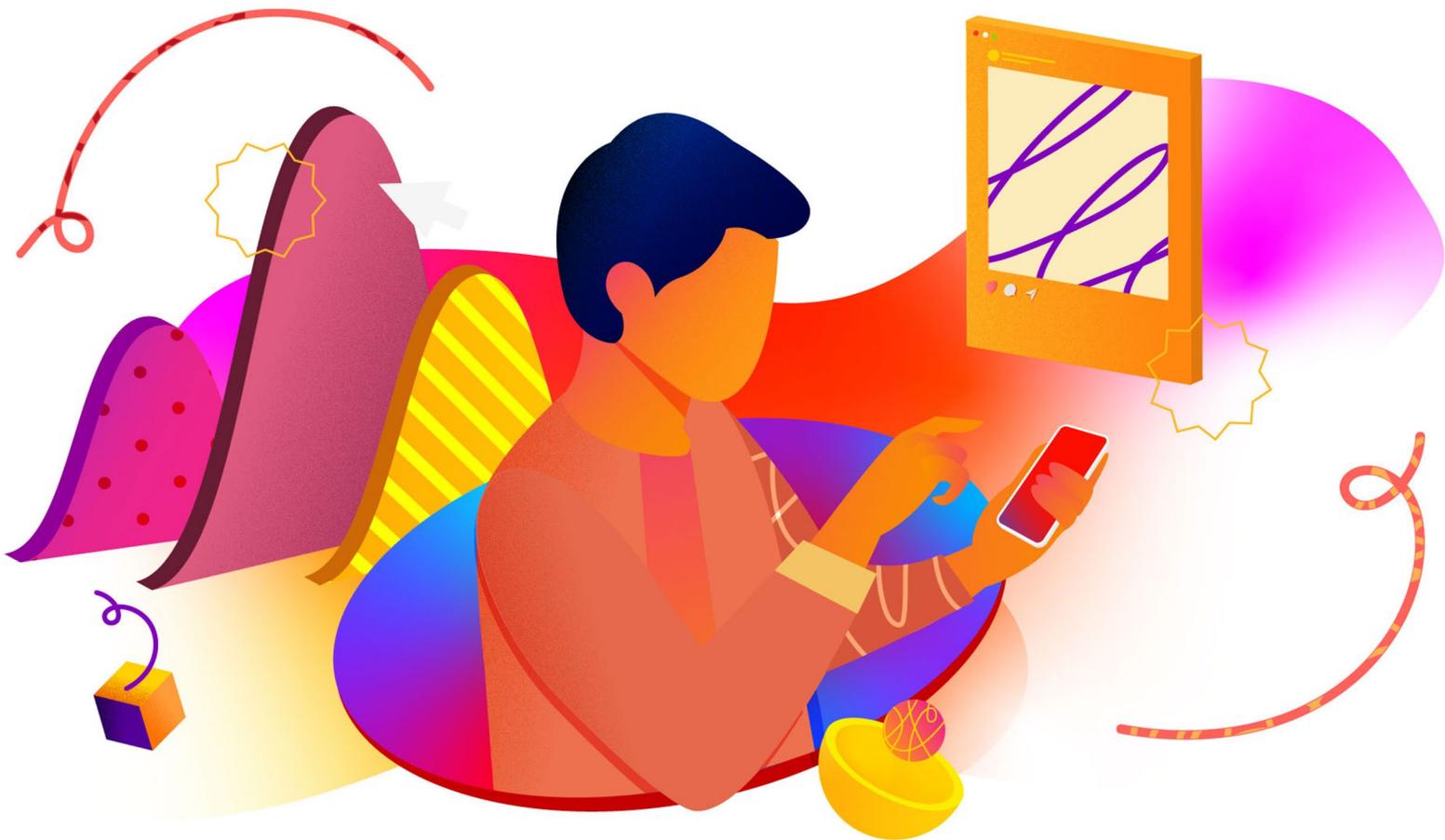




Guida su come i CMO possono creare fiducia nell'economia digitale.



Troppi brand perdono la fiducia dei clienti (e fatturato) nelle loro interazioni digitali. Diventando guardiani della fiducia dei clienti, i CMO possono far incrementare i guadagni e la fiducia interna. Sta diventando una questione pressante.

Hai bisogno di qualcosa dal negozio? Il significato di queste parole è cambiato radicalmente. I profitti globali derivanti dall'e-commerce presto supereranno quota 5.000 miliardi di dollari,¹ e ben il **41%** dei consumatori acquista da smartphone almeno una volta a settimana.² I CMO cercano ora di cogliere questa opportunità e costruire ciò che i marketer hanno sempre sognato: relazioni con i clienti più approfondite e basate sulla fiducia.

I clienti si sentono meno sicuri. In un recente studio sui consumatori, è emerso che normalmente soltanto il **47%** delle persone tende a fidarsi delle aziende.³ E nell'universo online, la situazione è ancora più difficile. Infatti, il **73%** dei clienti (**63%** nei paesi EMEA)⁴ non sa se i contenuti digitali siano affidabili, mentre il **79%** (**71%** EMEA) si preoccupa di come le aziende usano i dati, stando a quanto riportato da Adobe in un nuovo studio globale sulla fiducia dei consumatori. Proporre altre pubblicità potrebbe non essere una risposta adeguata. Nel Regno Unito, ad esempio, soltanto il **55%** delle persone si fida di ciò che vede nelle inserzioni.⁵ Pare evidente, quindi, che i marketer devono cercare nuove modalità per costruire la fiducia dei clienti.

In questo report vedremo come sono cambiate le regole di creazione della fiducia dei consumatori, come i brand possono conquistare maggiormente la fiducia dei clienti e come i dirigenti marketing possono davvero mettere in pratica iniziative di creazione della fiducia, sia nel mercato che all'interno delle aziende.

79%

63%

55%

¹ Statista, E-commerce worldwide - statistics & facts, febbraio 2022.

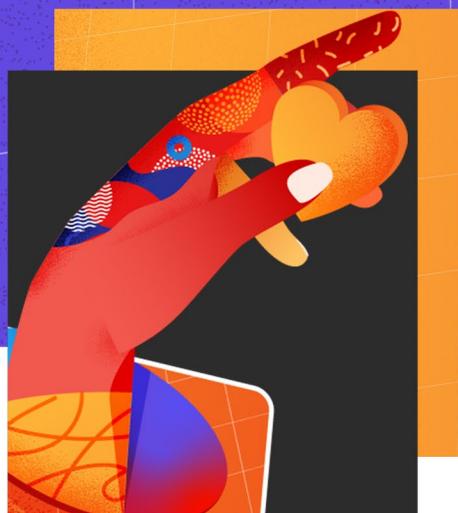
² PWC, "Global Consumer Insights Pulse Survey", dicembre 2021.

³ Morning Consult, "The Current State of Consumer Trust", 2021.

⁴ Germania, Regno Unito, Francia, Paesi Bassi, Belgio, Australia, Danimarca, Svezia.

⁵ Advertising Association, Regno Unito, 2021.

Nuove regole per la creazione della fiducia nei clienti.



Conquistare la fiducia dei clienti non è mai stato semplice. Consumatori e aziende spesso vogliono la stessa cosa: più cose, spendendo meno. Per i clienti, significa qualità elevata e prezzi bassi, mentre per le aziende, margini elevati e costi bassi. Qui entra in gioco anche una componente di ego che, per sua natura, smorza la fiducia.

Per decenni, per ottenere la fiducia dei clienti bisognava offrire un prodotto o servizio di qualità elevata. Brand del calibro di Mercedes, Singapore Airlines e Hoover tuttora traggono i benefici della loro lunga reputazione per la qualità. **Oggi, tuttavia, i clienti vivono l'esperienza di un brand ben oltre il semplice prodotto o servizio, attraverso molteplici punti di contatto digitali.** E non si tratta soltanto dei brand pionieristici come Amazon, Alibaba o Google. A oltre 100 anni dalla sua fondazione, l'azienda di prodotti di bellezza L'Oréal vende rossetti direttamente ai consumatori, con un radicale allontanamento dal vecchio modello che prevedeva il passaggio dai rivenditori. Adobe è passata dal vendere contenitori di CD agli abbonamenti online. E in tutto il mondo, aziende di ogni sorta, dalle acciaierie ai negozi di riparazioni locali, usano i mezzi digitali per conquistare e soddisfare i clienti. Ciascuna di queste interazioni condiziona il modo in cui i consumatori vedono un brand. **“La fiducia in un brand può aumentare o diminuire in ogni punto di contatto”,** afferma Lex Bradshaw-Zanger, Direttore marketing e digitale di L'Oréal per il Regno Unito.

Ma attenzione: se in un'economia digitale avere un ottimo prodotto o servizio è ancora importante, è diventato il primo di una serie di altri elementi. La ricerca condotta da Thomas Barta, esperto mondiale di leadership nel marketing, illustra tre modi in cui, in un'economia digitale, si costruisce la fiducia dei clienti.

Instaurare rapporti di fiducia con i clienti nell'economia digitale



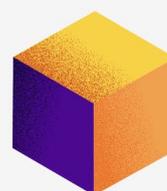
Valore

I prodotti o servizi offrono un vantaggio percepito superiore e sono venduti al prezzo giusto.



Sicurezza

L'esperienza di acquisto è motivante e vengono proposte informazioni pertinenti/personalizzate al momento giusto.



Esperienza

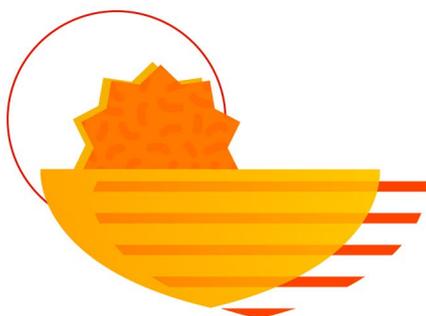
I clienti pensano che i loro dati siano al sicuro e possono scegliere come vengono utilizzati.

Fonte: Thomas Barta

Il valore continua a essere importante. Le persone vogliono ancora acquistare i prodotti che desiderano a un prezzo che possono permettersi.

La customer experience fa la differenza. Quando i clienti devono decidere in pochi secondi, si fidano di più dei brand che riescono a coinvolgerli e a fornire le informazioni giuste nel momento giusto. Il **72%** dei clienti a livello globale (**72%** EMEA), ad esempio, ha dichiarato ad Adobe che un'ottima esperienza personalizzata li aiuta ad avere fiducia in un brand.

La sicurezza dei dati è la nuova, grande barriera. Il **64%** dei clienti (**68%** in area EMEA), ad esempio, ha dichiarato ad Adobe che, quando un'azienda non rispetta le preferenze sull'uso dei suoi dati, si rivolgerà altrove. Il rischio di perdere clienti e profitti a causa della fiducia persa è enorme, in tutti i gruppi di consumatori.

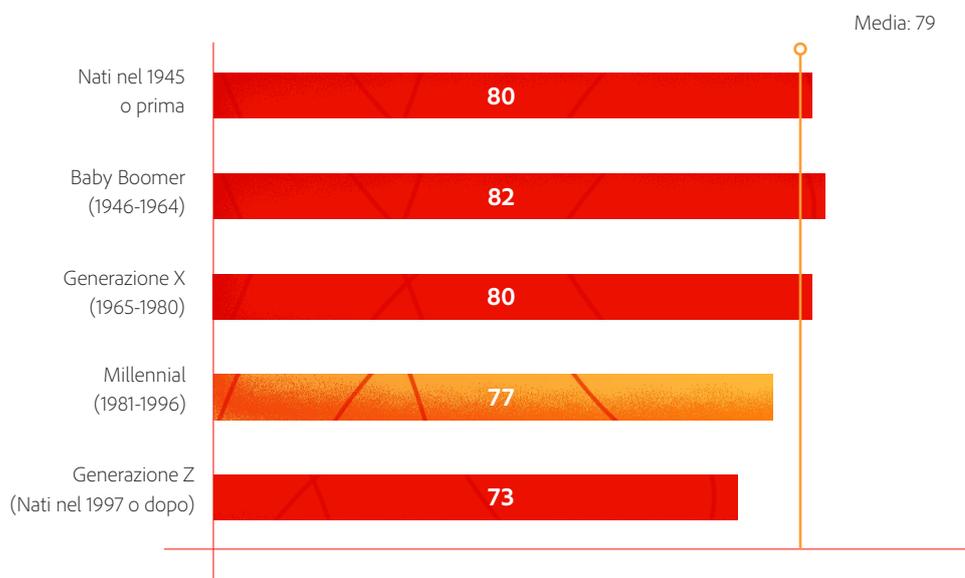


La ricerca di Adobe sfata anche un mito diffuso: soltanto le persone anziane si preoccupano dei loro dati. Non è vero. Ben il **73%** dei consumatori della Generazione Z, avvezzi al mondo online, si preoccupa di come le aziende usano i dati. Questa percentuale li posiziona immediatamente sotto ai Millennial (il **77%** di loro si preoccupa) e ai Baby Boomer (**82%**). Non è un aspetto legato all'età. Tutti i clienti vogliono avere la certezza che i loro dati siano al sicuro.

Quasi tutti i consumatori si preoccupano di come i brand usano i loro dati

%

Uso responsabile dei dati: clienti che se ne preoccupano.¹



¹ Sondaggio globale sulla fiducia condotto nel 2022 da Adobe.



I CMO, guardiani della fiducia dei clienti.



La fiducia dei clienti è una questione ovvia per i CMO. In un'economia digitale, i consumatori si fidano dei brand che offrono un valore elevato, customer experience eccellenti e la sicurezza che i loro dati siano al sicuro. Molti marketer stanno già intervenendo per colmare la mancanza di fiducia in tutti i punti di contatto. Ma non è sempre semplice, perché bisognerà coinvolgere molti reparti all'interno di un'azienda. Per questo i CMO all'avanguardia ora stanno facendo dei passi in avanti per costruire la fiducia dei clienti in maniera più ampia, ad esempio sfruttando l'importanza del loro ruolo per portare la questione sul tavolo dei dirigenti, agendo da guardiani della fiducia. Questa strategia potrebbe portare grandi gratificazioni.

Ecco da dove iniziare:

Rendi i dati dei clienti utili anche per loro.

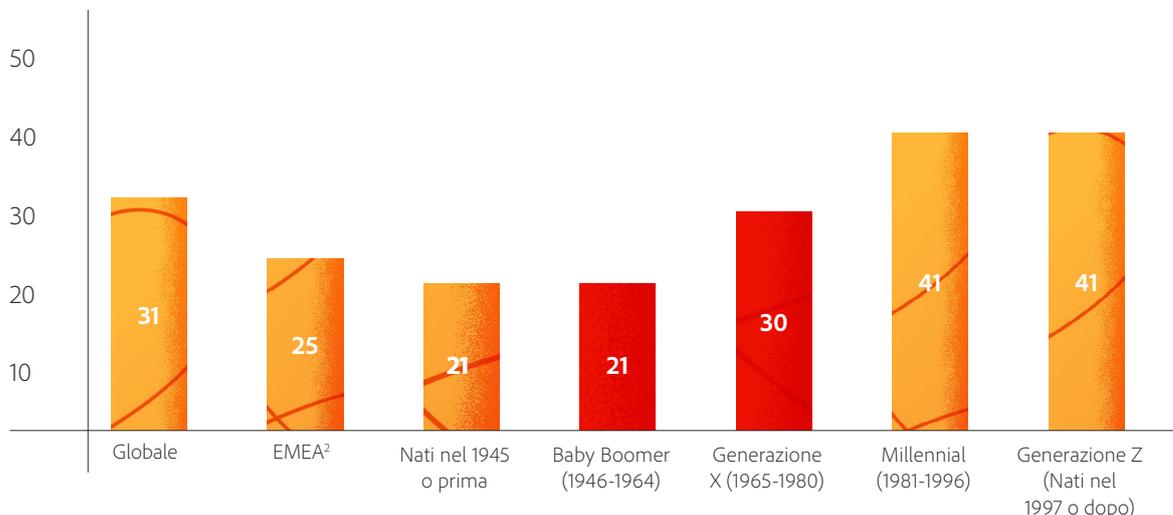
"Non deluderemo mai un atleta che indossa un nostro prodotto", ha affermato una volta Herbert Hainer, CEO di adidas. **Nel corso dei suoi 15 anni di dirigenza, ha portato l'azienda da 3,4 miliardi a oltre 30 miliardi di dollari** di fatturato dando la priorità assoluta al vantaggio per i clienti.⁶ Per molto tempo i marketer si sono chiesti: quale aspetto invoglierebbe di più le persone a condividere i propri dati? Lo studio di Adobe rivela la semplice risposta: oggi, i clienti non hanno nessuna motivazione valida per farlo. Soltanto il 31% (25% EMEA) ritiene che i vantaggi della condivisione dei dati superino i rischi. Perfino fra i tanto lodati nativi digitali della Generazione Z, soltanto il 41% accetta di farlo. Condividere i dati? Forse, se i marketer hanno delle motivazioni più convincenti.

⁶"CEO Excellence: The Six Mindsets That Distinguish the Best Leaders from the Rest", Scribner, 2022.

Condivisione dei dati personali: i clienti semplicemente non ne vedono i vantaggi

%

I vantaggi ottenuti dalle aziende che raccolgono i miei dati superano i rischi potenziali.¹



¹Sondaggio globale sulla fiducia condotto nel 2022 da Adobe. (numeri globali, salvo diversamente intacato).

²EMEA = Germania, Regno Unito, Francia, Paesi Bassi, Belgio, Australia, Danimarca, Svezia.

Per creare più fiducia nei clienti, i CMO devono rendere la condivisione dei dati utile per i clienti stessi. Per questo report, abbiamo discusso con diversi CMO le strategie di maggior successo sui dati dei clienti, e sono emersi tre aspetti:

Gestisci la protezione dei dati e la possibilità di scelta nel modo giusto. Molti brand hanno già fatto grandi progressi in materia di sicurezza dei dati dei clienti, anche grazie ai regolamenti come il GDPR. Eppure, **molte persone perdono la loro fiducia** quando vedono per la prima volta il lungo elenco di "partner" con un "legittimo interesse" in un modulo di accettazione dei cookie. Non è soltanto una questione di protezione dei dati: l'**81%** dei clienti europei ha dichiarato ad Adobe di volere davvero la possibilità di decidere le preferenze sui dati. Si tratta di una richiesta molto chiara. È essenziale per i CMO comprendere appieno il livello di sicurezza dei dati offerto dai brand e come migliorarlo.

Crea customer experience eccellenti, per davvero. Quando i clienti hanno una customer experience eccellente su un sito web, su uno shop online o su un database, non tornano più indietro. I gusti personali sono in costante evoluzione e, quando si parla di esperienze, l'asticella è alta e continua a salire sempre più. **Spesso è compito dei CMO plasmare queste esperienze.** La compagnia aerea Emirates, ad esempio, ha vinto numerosi riconoscimenti per la coerenza della sua brand experience, sia a bordo che online. Il CMO di Emirates Boutros Boutros prende molto seriamente queste esperienze: "In termini di aspetto e grafica, sono molto esigente. Se vedo che un font è stato utilizzato in maniera sbagliata, intervengo io. Va bene sperimentare, ma quando è in gioco l'immagine di Emirates, la coerenza la fa da padrone. Abbiamo speso cinque miliardi di dollari in pubblicità negli ultimi 30 anni, quindi dobbiamo proteggere quell'investimento", afferma Boutros.

Cura la personalizzazione. La vera forza dei dati si sprigiona soltanto quando i brand la sfruttano per creare benefici concreti per i singoli clienti. Prendiamo l'esempio del fitness. **La maggior parte delle persone sa che fare esercizio fisico apporta benefici alla salute.** Ma qual è il problema? Molti non trovano la motivazione giusta. Le aziende di fitness online più all'avanguardia usano i dati a loro favore. I programmi monitorano con precisione quali video di esercizi l'utente guarda, quando, per quanto tempo, il battito cardiaco e il peso, e così via. Sulla base di queste informazioni in tempo reale, il programma prevede i cali di motivazione e invia dei promemoria personalizzati agli utenti per convincerli ad allenarsi. O pensiamo a Spotify. **Il servizio crea delle playlist sulla base delle preferenze musicali degli utenti in tempo reale.** Il brand britannico di fidelizzazione Nectar suggerisce ai clienti di scegliere prodotti alimentari più sani sulla base di ciò che acquistano regolarmente. Nessun cliente vuole condividere i propri dati per consentire a un'azienda di creare pubblicità migliori. Soltanto quando i brand riescono a trasformare i dati in esperienze significative, allora i clienti si lasciano convincere. Come ha affermato Mark Given, CMO di Sainsbury's e Argos: "La personalizzazione, nella sua migliore espressione, offre qualcosa di prezioso per i clienti, che siano riconoscimenti finanziari, idee o semplicemente dell'intrattenimento".

Inoltre, la personalizzazione svolta a regola d'arte è anche un ottimo modo per mostrare empatia verso i clienti. Quando Adobe ha chiesto alle persone in che modo i brand potrebbero mostrare più empatia, la prima risposta è stata: "sapere quando evitare di contattarmi".



Diventa la voce a sostegno della fiducia dei clienti fra i dirigenti.



La fiducia dei clienti rientra nelle priorità dei dirigenti, perché è **qui che si incrociano i profitti e la reputazione del brand**. Ma concretizzare questa idea non è sempre una missione facile per i CMO. Sebbene molte aziende sostengano di voler dare la priorità ai clienti, in realtà non sempre ai vertici siede un marketer. L'influenza degli esperti di marketing ai vertici dirigenziali varia: in uno studio globale condotto dagli esperti di CMO Thomas Barta e Patrick Barwise, ad esempio, il **71%** dei CMO ha affermato che il loro impatto sul business era alto, ma soltanto il **46%** dei CEO concordava nel dire che i marketer erano a conoscenza delle strategie aziendali.⁷ Quindi meno della metà. Anche i CMO più potenti non sempre controllano tutti i punti di contatto dei clienti. Devono entrare in gioco altri reparti quali le vendite, l'IT o le operazioni.

Per guidare le discussioni dei dirigenti, i CMO anzitutto hanno bisogno di dati rigorosi sulla fiducia dei clienti. Il direttore marketing di un'azienda B2B, ad esempio, ha previsto la misurazione della fiducia in 18 punti di contatto

chiave per i clienti, fra cui il sito web interattivo, le e-mail, il database di prodotti online, la formazione digitale e così via. Questa ricerca ha subito dimostrato che cinque punti di contatto (es: il database di prodotti online) hanno contribuito ad aumentare la fiducia dei clienti, dieci hanno avuto un impatto neutrale, **mentre tre hanno notevolmente intaccato in modo negativo la fiducia dei clienti, fra cui l'e-mail marketing, la formazione online e il sito web interattivo.** Questi dati hanno suscitato un dibattito molto aperto fra i dirigenti, portando a diversi progetti per colmare la mancanza di fiducia.

I dati sono lo strumento più potente che i CMO possono usare per orientare il dibattito sulla fiducia, senza controllare tutti i punti di contatto. Ed è un approccio adottato anche dai direttori finanziari (CFO). Anziché controllare i profitti, i CFO forniscono un resoconto della situazione e spingono i dirigenti a intervenire, senza avere il controllo diretto. Perché non prendere esempio dai dirigenti più influenti?

⁷"The 12 Powers of a Marketing Leader", Barta, Barwise, McGraw Hill, 2016.

Non avventurarti in solitaria, crea delle alleanze (anche con il tuo team).

Si sa che i sistemi digitali all'interno delle aziende possono talvolta essere complessi.

Quando Adobe ed Econsultancy hanno chiesto ai dirigenti cosa frenasse le organizzazioni di marketing, molti di essi hanno risposto "problemi relativi al flusso di lavoro" e "scarse integrazioni dei sistemi tecnologici".⁸ Per via di queste difficoltà, anche i leader migliori non possono permettersi di lavorare in solitaria. I CMO di successo sviluppano collaborazioni a tanti livelli all'interno dell'azienda.

Molti marketer hanno forgiato legami solidi con i responsabili tecnologici (CTO), e questo legame è importante. **Le aziende distribuiscono innumerevoli sistemi che influenzano le esperienze dei clienti.** Tuttavia, troppo spesso il rapporto tra CMO e CTO si ferma alle roadmap. Ed è un'opportunità persa. Dal sondaggio sulle tendenze digitali di Adobe emerge che il **90%** dei dirigenti concorda nel dire che i CTO comprendono l'importanza del marketing. Il rapporto tra marketing e reparto informatico diventa ancora più efficace se CMO e CTO condividono la stessa visione in termini di customer experience e di livello di fiducia che l'azienda vuole costruire. Spesso sta al CMO sollevare la questione.

Molte volte i marketer faticano a sviluppare una relazione con il direttore finanziario, ed è un peccato. Purtroppo, molte relazioni fra CMO

e CFO sono caratterizzate da una lunga serie di incomprensioni. I CMO si preoccupano perché il reparto finanziario taglia i budget. I CFO si preoccupano perché il reparto marketing spende troppo. Ma le cose non devono andare così. **Molti CFO comprendono che nel marketing non tutto può essere misurato.** Molti leader finanziari, se coinvolti, spesso sono lieti di contribuire a valorizzare la fiducia nel brand e il ritorno delle iniziative di creazione della fiducia. Quando i CFO approvano, spesso gli investimenti vengono anche approvati facilmente dai dirigenti.

Creare maggiore fiducia nei clienti è un processo che parte dal team stesso del CMO. Se tutti i membri condividono la stessa strategia sulla fiducia e la comunicano ad altri reparti, è possibile creare più fiducia nel brand. Non tutti i marketer hanno queste competenze. In un sondaggio condotto da Marketing Leadership Masterclass, ad esempio, il **93%** dei partecipanti ha affermato di non aver mai ricevuto una formazione sul tema della leadership nel marketing. È compito del CMO aiutare il team a fare un passo in avanti. **"I leader del marketing in futuro dovranno adottare una mentalità più aperta e onnicomprensiva, per cercare di capire tutti i più importanti driver di business, le tecnologie e il funzionamento dell'infrastruttura aziendale"**, afferma Greg Lyons, Direttore marketing di PepsiCo per il Nord America. In fin dei conti, il team di marketing sarà sempre l'alleato più importante dei CMO.

⁸ Adobe/Econsultancy, sondaggio sulle tendenze digitali, 4° trimestre 2021, n= 9.455.

Creare fiducia nei clienti in un'economia digitale può sembrare un compito arduo. In realtà, il segreto sta nel definire le priorità. Rispondere a queste tre domande aiuterà i marketer a concentrarsi sugli aspetti che contano:

1. Come possiamo rendere utili i dati per i clienti, e al contempo trasmettere la sicurezza che li usiamo in maniera giusta?
2. Come possiamo misurare la fiducia e usare i dati per diventare veri e propri guardiani della fiducia dei clienti fra i dirigenti?
3. Quali alleanze deve stringere il team di marketing per influenzare le modalità di creazione della fiducia dei clienti in tutti i punti di contatto?

Creando più fiducia nei clienti, i CMO creeranno immediatamente anche un'altra cosa: la fiducia dei dirigenti nel marketing.

Scopri come Adobe può aiutarti a creare fiducia nei clienti e fornire esperienze cliente connesse fin da subito.

Scopri di più



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