



Adobe 信任報告

數位經濟針對的是個人。

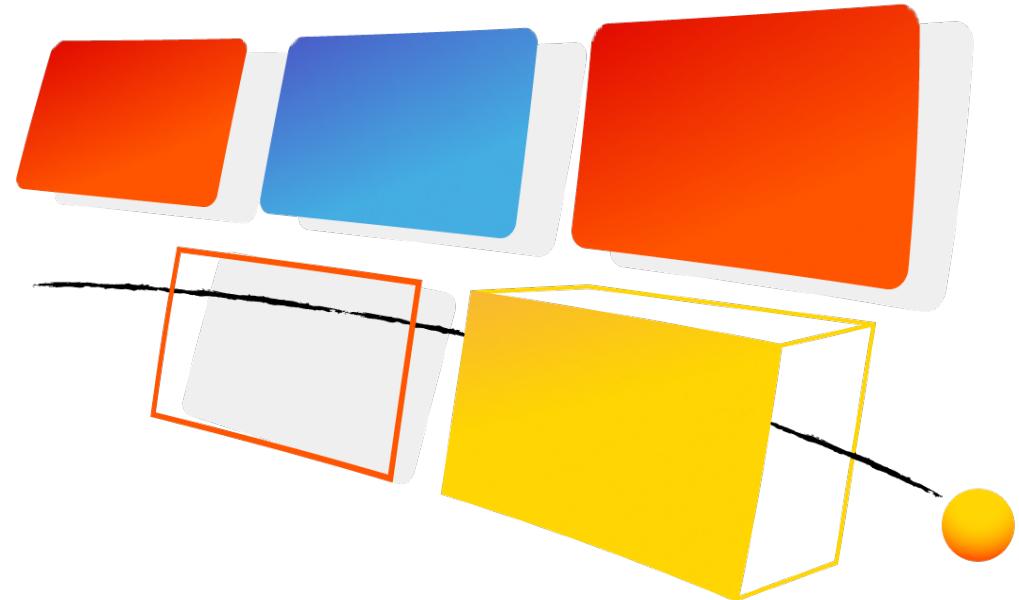


信任是數位業務的基礎。

現在精通數位的消費者會期待公司更進一步，
成為其社群、工作環境和市場值得信賴的領導者。

從達成其品牌的目標、到尊重客戶資料、到提供寶貴
體驗 - 在每個體驗過程中可能取得信任度，也可能流失
信任度。

這份新的研究中發現，相較於疫情前，百分之 75
的全球領導人在取得客戶信任的領域面臨了更多挑戰，
同時揭示了建立及重建信任的關鍵機會，以及信任對
收益的意義。



方法

- Adobe 與 Avanis 合作調查了超過 12,000 位消費者和員工超過 50 名的 2,000 多個公司的資深業務領導人。
- 此問卷目的在於檢視各領域中的信任度，包括品牌價值、資料、客戶體驗、內容、人工智慧和工作環境。
- 研究的主要國家共有 15 個，包括：
 - 北美：美國。
 - 歐洲：比利時、丹麥、法國、德國、瑞典、英國。
 - 亞太地區：澳洲、紐西蘭、印度、日本和東南亞（新加坡、菲律賓、馬來西亞和泰國）。



重要發現。

- 消費者注重他們的資料，而品牌在這上面尚有待加強。
- 個人體驗會大幅影響信任度。好的個人化體驗會提升信任度，個人化體驗不佳則會減低信任度。
- 內容仍是王道，而個人化體驗則會提升信任度。
- 關懷員工能取得整體信任。
- 信任破滅時，客戶會失去信心並採取行動。
- B2B 品牌難以提供個人化體驗來取得客戶信任。
- 消費者會付錢給信任的對象。



資料和信任。



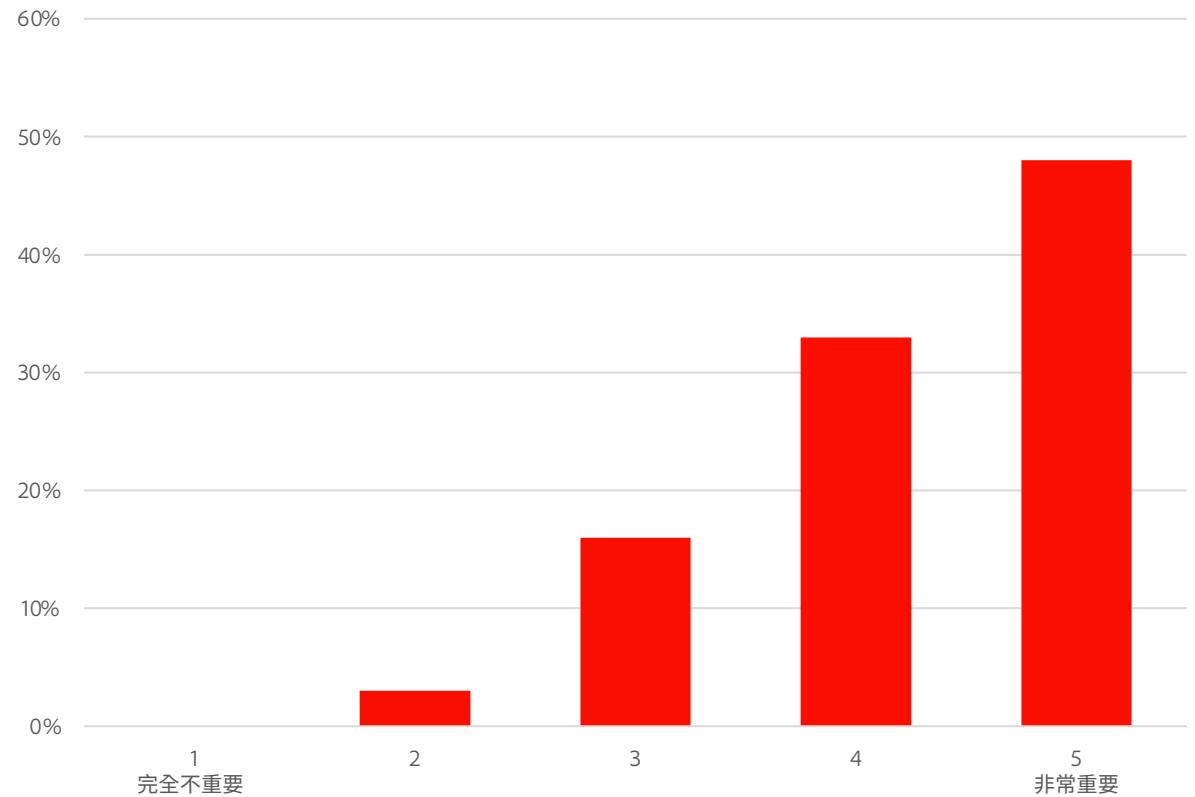
消費者想要決定公司處理他們資料的方式。

- 81% 的消費者表示能否決定公司如何處理他們的資料是重要事項。
- 48% 認為這「非常」重要。

有太多的品牌讓消費者難以替自己的資料做出決定。

29% 的消費者表示，針對保護、理解和選擇消費者資料用途，很多品牌仍然很不友好。

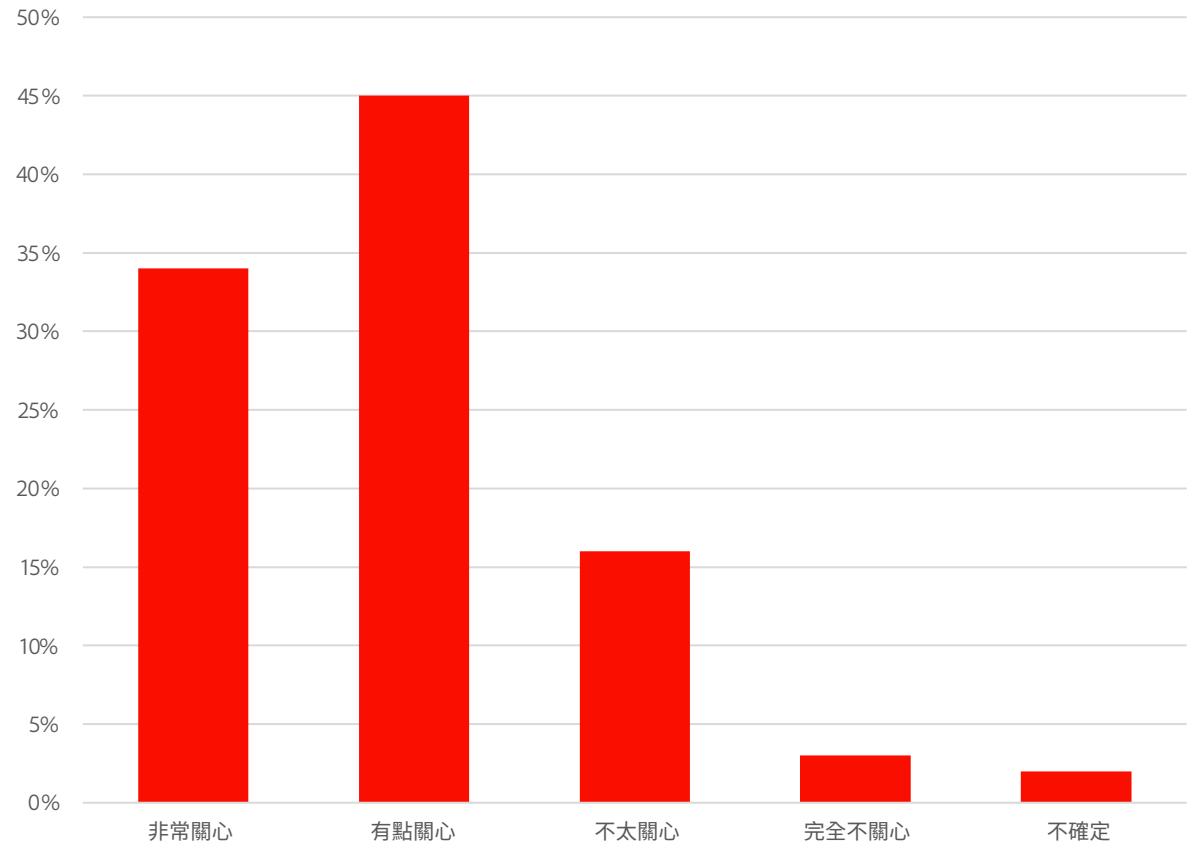
在消費者眼中公司針對個人資料使用
提供選擇的重要程度為何



消費者對品牌使用個人資料的方式有疑慮。

- 79% 的消費者關心公司使用個人資料的方式。
- 34% 「非常」關心。

消費者對公司使用個人資料的關心程度



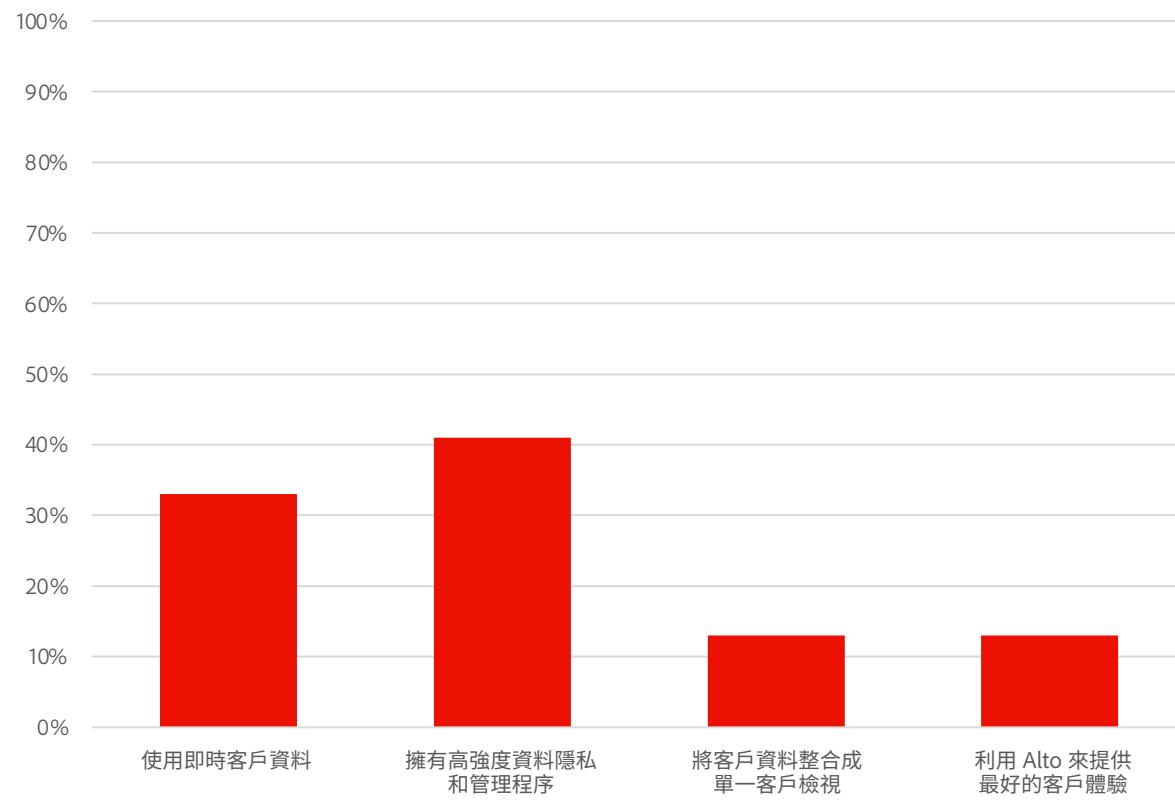
針對提供客戶注重的安全個人化體驗，品牌尚未將資料實作放在關鍵的第一位。

只有 **41%** 的高層主管表示高強度的資料隱私和管理程序是公司的首要任務。

針對其他提供個人化客戶體驗的關鍵領域，高層主管給予較低的優先級：

- **33%** 表示使用即時客戶資料是首要任務。
- **13%** 表示將客戶資料整合成單一檢視和利用 AI 提供更好的客戶體驗是首要任務。

認為資料實作是取得客戶信任首要任務的高層主管人數

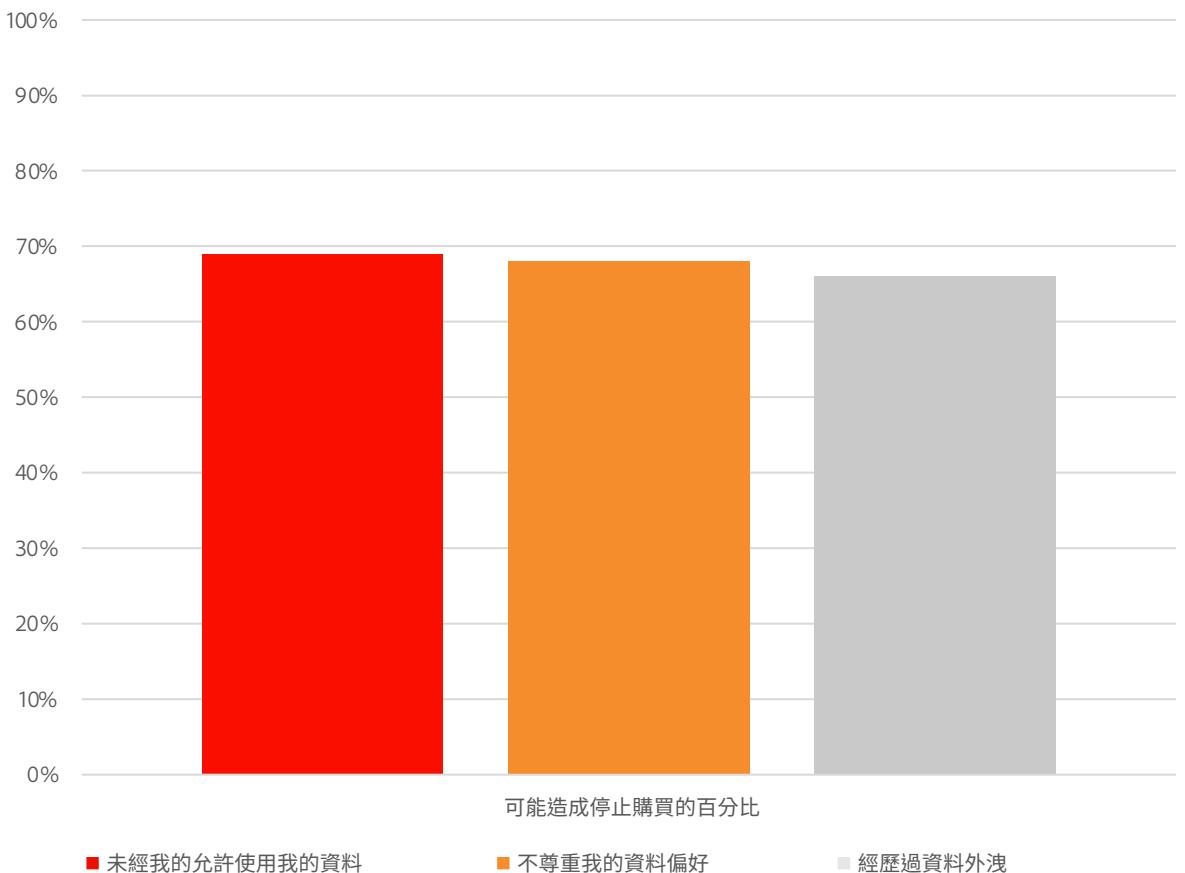


失敗的資料隱私和管理會降低消費者信任度。

以下公司行為會導致客戶停止購買：

- 未經許可使用其資料 (69%)
- 不尊重其資料偏好 (68%)
- 經歷過資料外洩 (66%)

以不正確的方式處理資料會導致消費者停止購買



品牌和消費者在共享資料的價值上未取得共識。

- 71% 的高層主管同意客戶透過公司收集其資料獲得的益處遠大於潛在風險。
- 只有 31% 的消費者同意潛在益處大於風險。



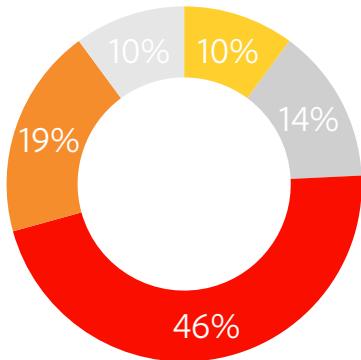
個人化消費者體驗
能提升信任度。



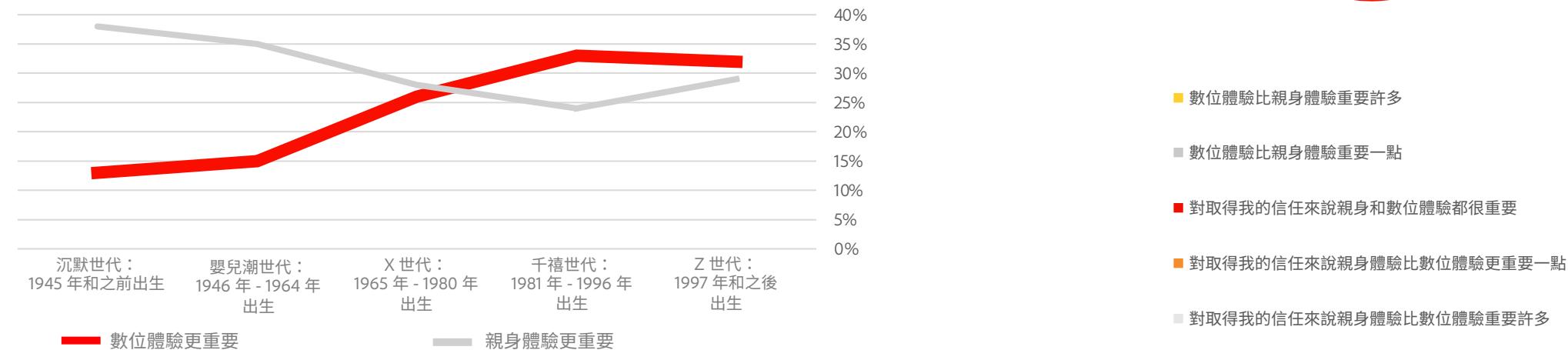
數位體驗是建立消費者信任的關鍵。

- 多數消費者表示若要建立信任，親身和數位體驗同樣重要。
- 對較年輕的消費者（Z世代和千禧世代）來說，數位體驗比親身體驗「更加」重要。

體驗是信任的關鍵
(多數消費者)



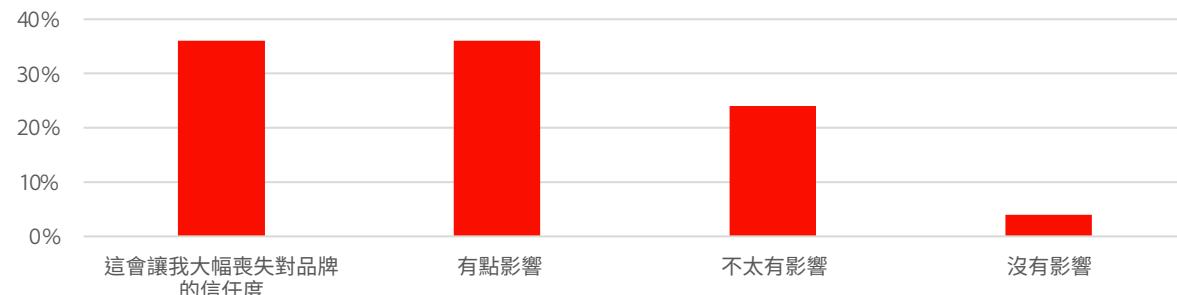
各世代對親身與數位品牌體驗的想法



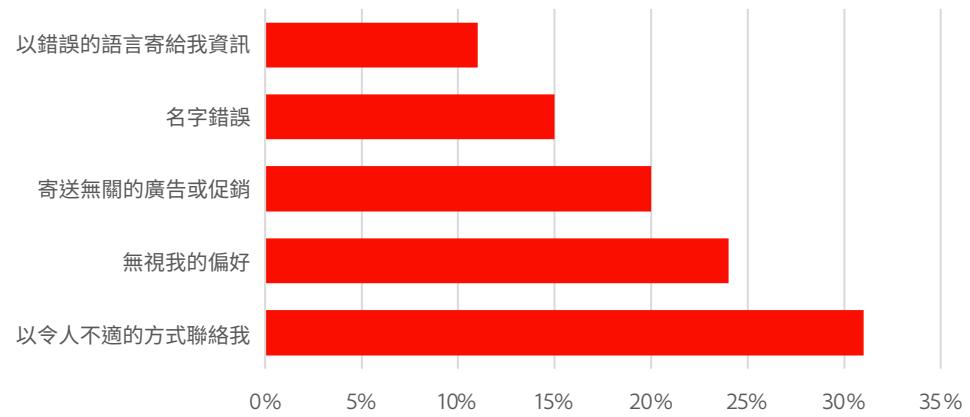
差勁的個人化會損害消費者信任度。

- 消費者表示對信任度影響最鉅的個人化失誤是「以令人不適的方式聯絡我」。
- 72% 的消費者表示「差勁」的個人化會降低對品牌的信任度，而超過 1/3 (36%) 的消費者表示會大幅減低其信任度。
- 若品牌沒有提供他們注重的個人化體驗，超過一半的消費者 (58%) 會停止購買。

消費者認為「差勁」的個人體驗會如何影響信任



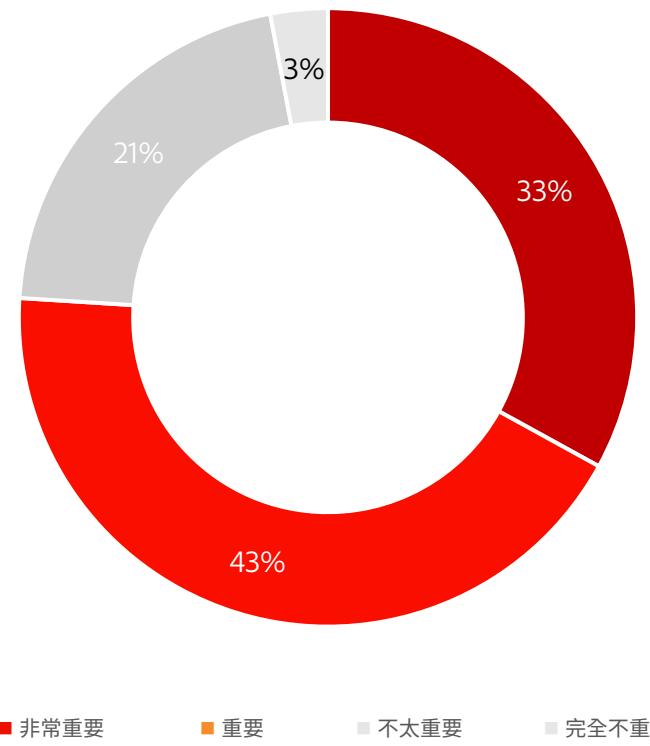
可能會傷害他們對品牌信任度的「差勁」個人體驗



消費者信任展現同理心的品牌。

- 76% 的消費者認為品牌應該展現出同理心，表現出他們能了解消費者的觀點，理解其問題以及對其真正重要的事物。
 - 33% 表示這「非常」重要。
 - 只有 3% 表示這完全不重要。
- 88% 的品牌表示向客戶展現同理心是重要事項。

作為消費者，您覺得品牌展現同理心的重要性如何？



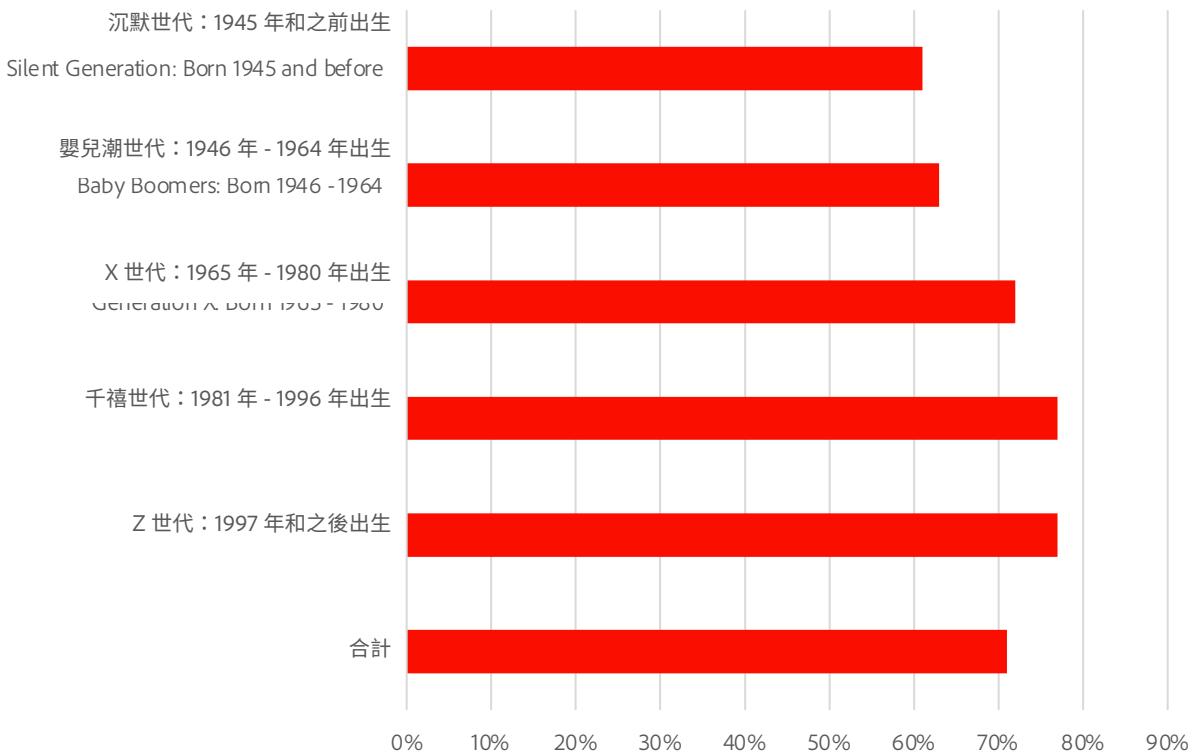
打造個人化且
值得信賴的內容。



對值得信賴的數位體驗來說，內容是體驗的核心。

- 71% 的消費者表示在正確的時機和地點提供相關內容會大幅提升信任度。
- 77% 的 Z 世代和千禧世代表示相關的個人化內容會提升信任度。29% 表示會「大幅」提升信任度。

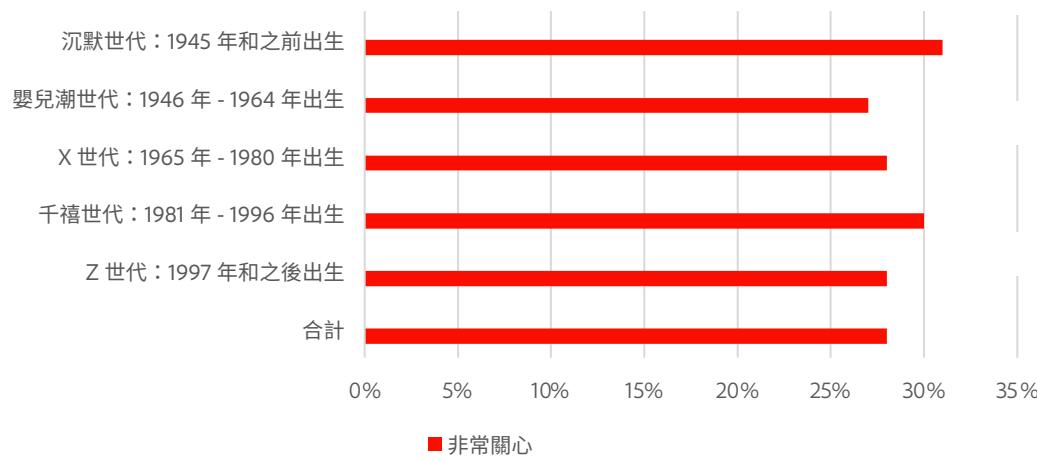
表示在正確的時機傳送個人化內容
會增加對品牌信任度的消費者百分比



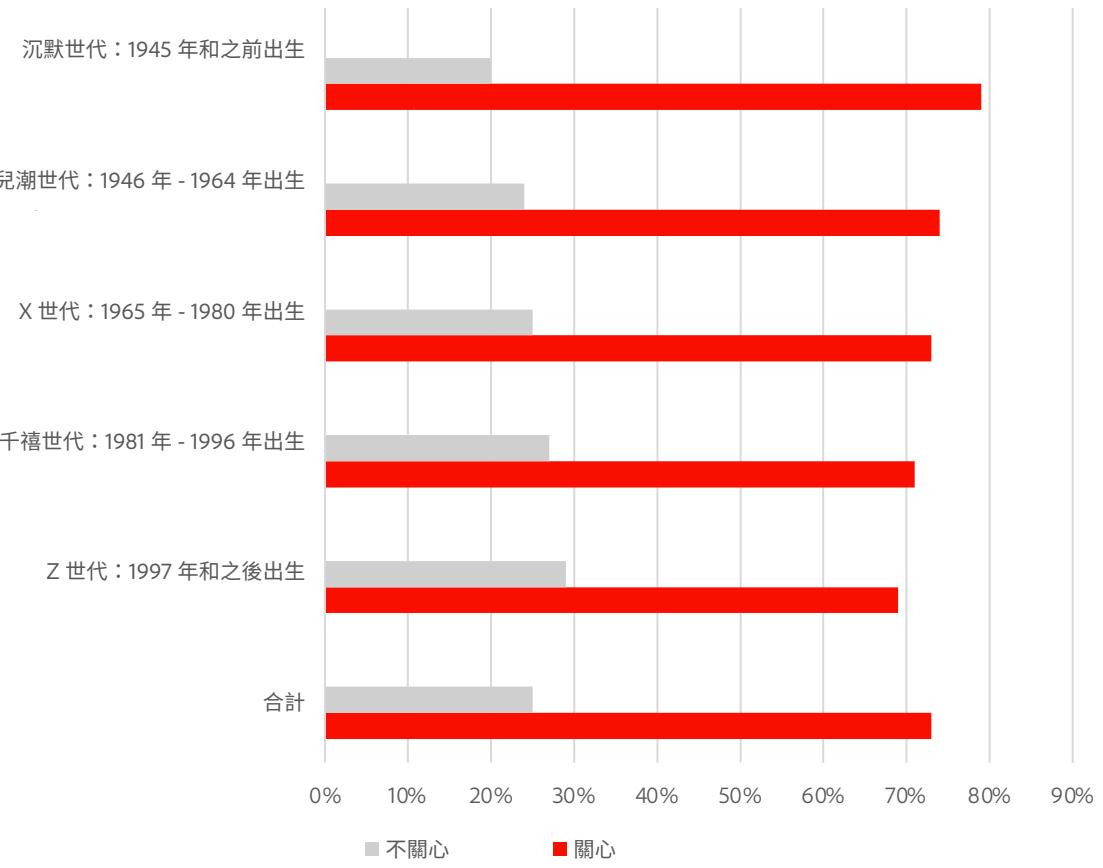
消費者需要對內容可靠性予以保證。

- 73% 的消費者關心線上內容是否值得信任。
- 28% 「非常」關心。
- 各世代的消費者都認為這是很重要的問題。

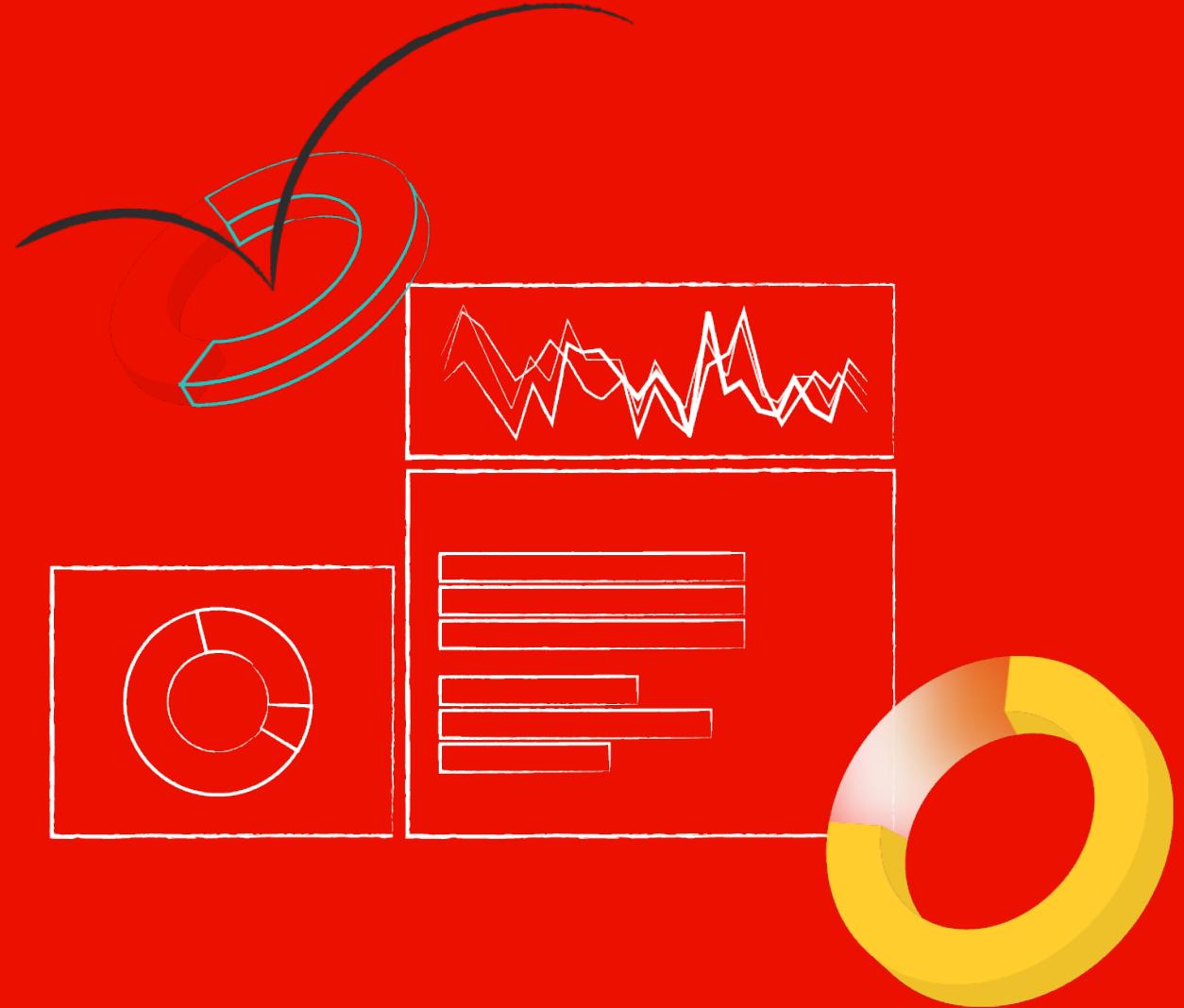
表示「非常」關心線上內容可信度的消費者百分比



表示關心線上內容可信度的消費者百分比



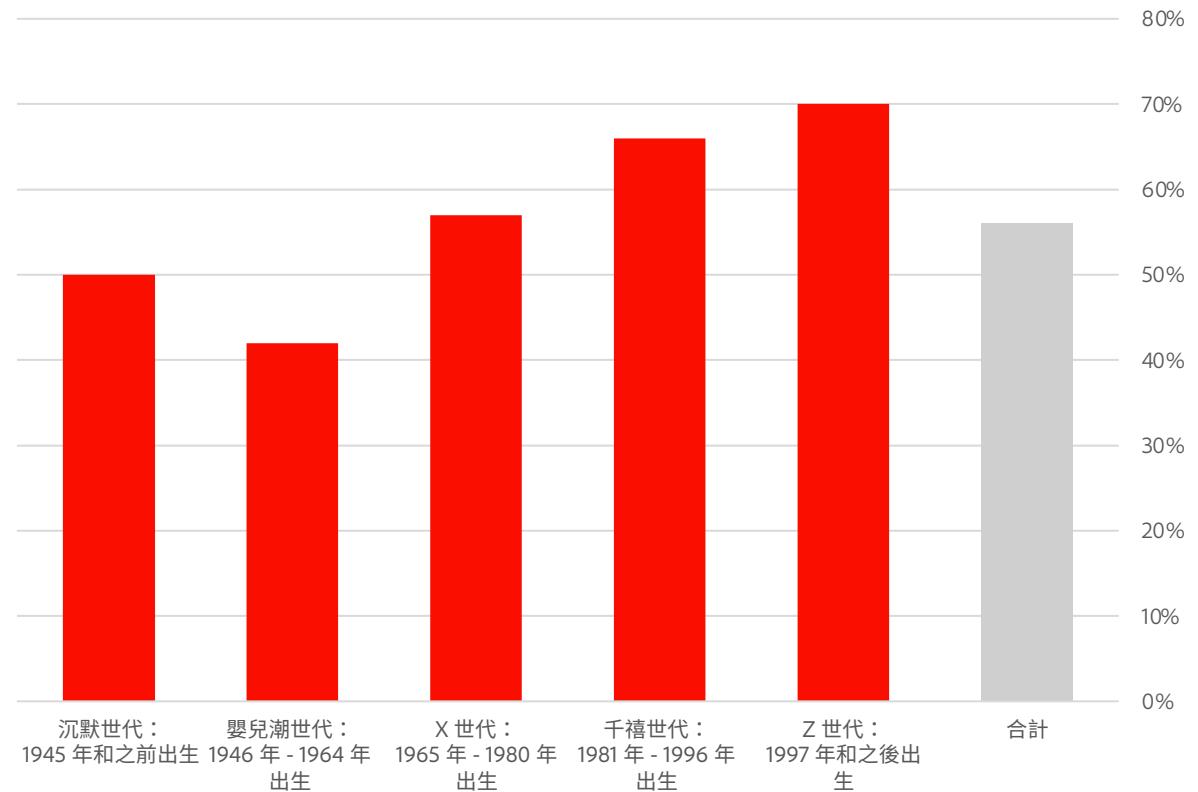
對取得客戶信任來說
科技至關重要。



消費者相信會使用科技打造個人化體驗的品牌。

- 總體來說，**56%** 的消費者表示更可能信任使用科技提供個人化體驗的品牌。
- 這包括 **70%** 的 Z 世代消費者和 **66%** 的千禧世代消費者。

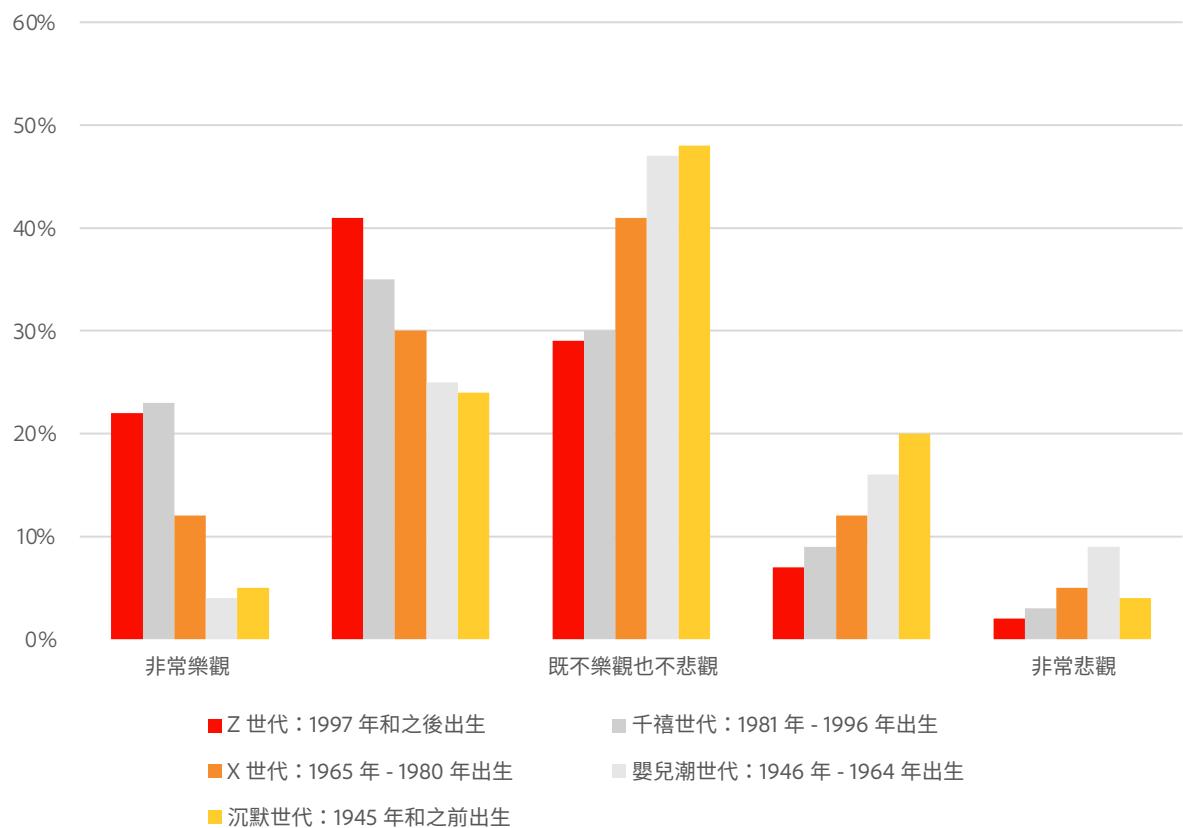
表示更可能信任使用科技提供
個人化體驗之品牌的消費者百分比



消費者相信人工智慧能為他們的體驗提升價值。

- 72% 的消費者表示他們相信人工智慧 (AI) 多少能改善他們的客戶體驗。
- 45% 的消費者對於 AI 是否能在未來更進一步改善其客戶體驗感到樂觀。
- 63% 的 Z 世代甚至更為樂觀。

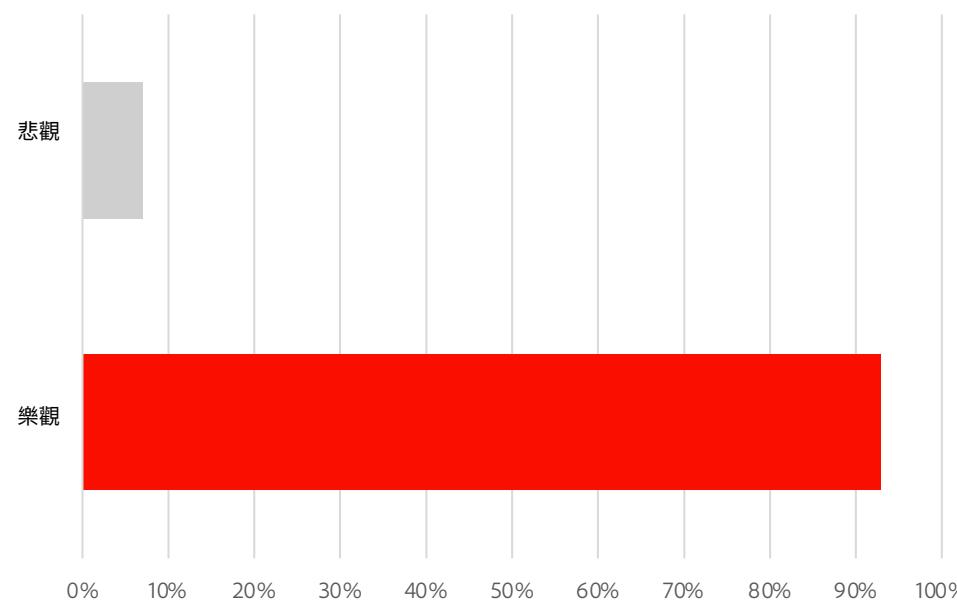
消費者對人工智慧在未來將改善客戶體驗的樂觀程度



品牌清楚人工智慧的潛力，但對 AI 的偏差有所疑慮。

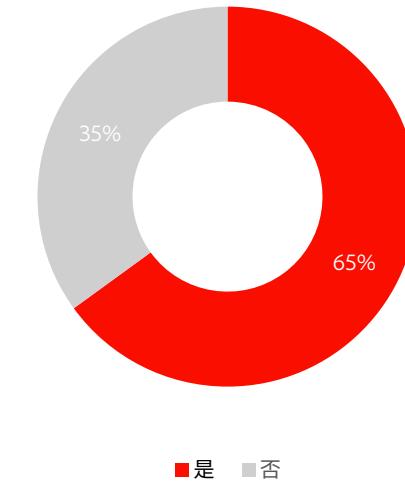
- 雖然消費者逐漸信賴 AI，但品牌/領導人仍對確保其使用方式合乎道德感到警惕。
- 89% 的品牌相信 AI 能讓改善客戶體驗，但 65% 也觀察到 AI 造成的偏差。

高層主管對 AI 改善客戶體驗的潛力有何感想



在所屬公司中觀察到 AI 造成偏差的

高層主管百分比

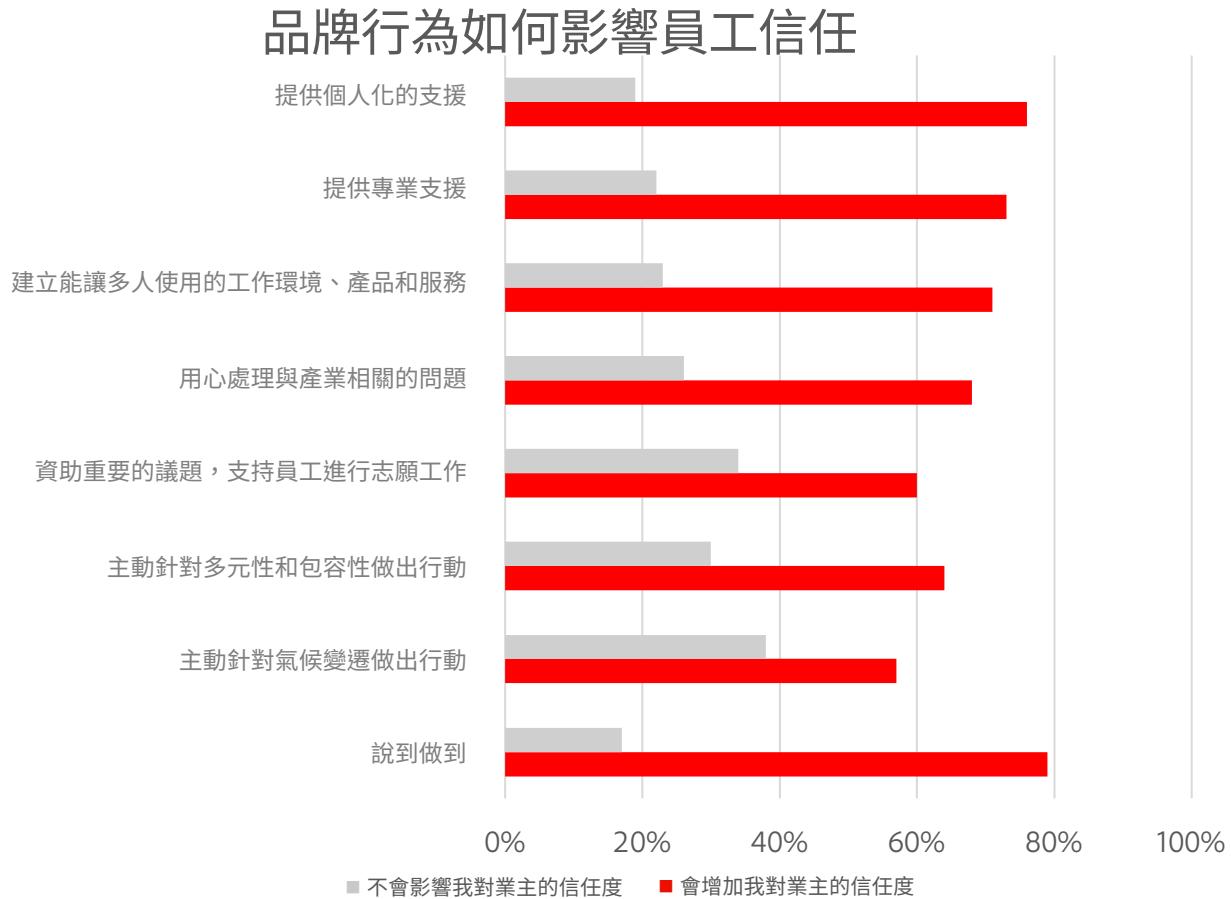


品牌價值和信任。



信任從品牌實行其宣揚的價值觀開始建立。

- 若要贏得員工的信任，品牌必須說到做到。
- 提供個人化的專業支援也能贏得員工信任。
- 員工希望業主展現出誠意和同理心。

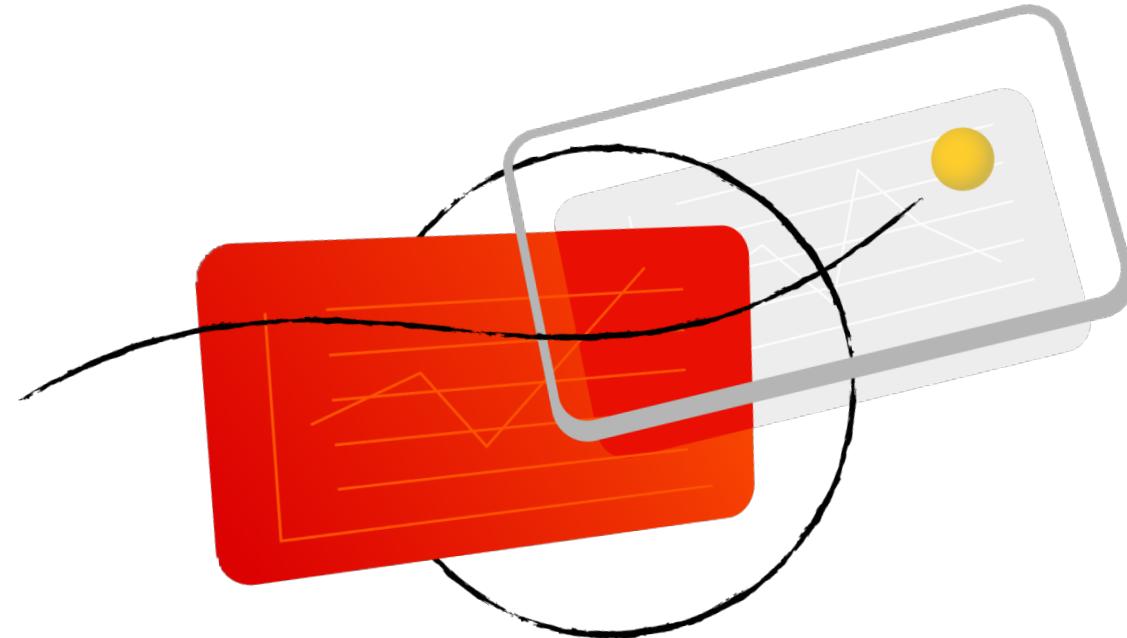


B2B 品牌和信任。



B2B 品牌在體驗和信任上都面臨挑戰。

- 61% 接受調查並在工作中進行決策的人表示其 B2C 購買體驗優於 B2B 體驗。
- 只有 7% 表示其 B2B 體驗優於 B2C 體驗。
- 42% 表示 B2C 品牌更值得信賴。
- 9% 表示他們更信賴 B2B 品牌。

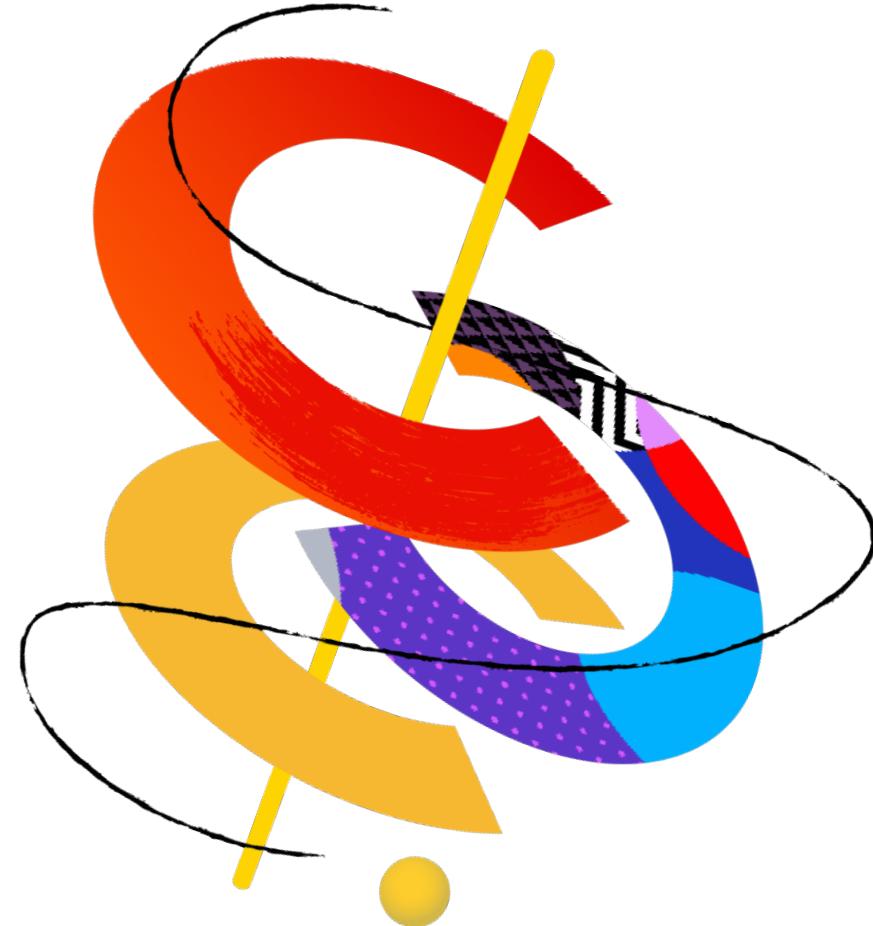


政府和信任。



政府有更多信任機會。

- 針對個人資料，消費者對政府的信任稍微高於品牌。
- 53% 的消費者相信政府會努力保護其資料，並能清楚展示其用途且提供選擇。
- 30% 的消費者表示，針對保護、理解和選擇消費者資料使用方式，政府仍然很不親民。
- 28% 不相信其地方或聯邦/中央政府會妥善利用其個人資料（他們同樣信任/不信任聯邦和地方政府）。



如若失去信任。



失去信任時客戶會直接離去。

超過一半 (55%) 的消費者表示一旦公司辜負其信任，便「不會再次」光顧。

Z 世代是容忍度最低的客群，達 60% 表示一旦失去信任便不會再次購買。



品牌如何重拾信任。

消費者表示有幾種方式能重拾對品牌的信任：

- 確保資料安全 (84%)
- 讓消費者資料用途更透明，並賦予消費者掌控權 (84%)
- 道歉 (76%)
- 善待員工 (76%)
- 提供個人化體驗 (69%)
- 展現出強烈的社會責任感 (68%)



信任與收益。



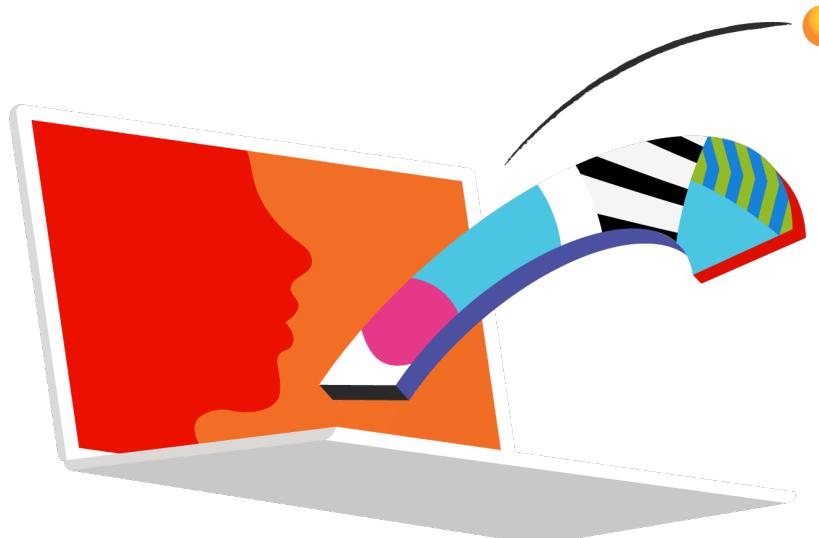
信任對品牌收益的意義。

消費者會在最信任的品牌上花更多錢。

- 44% 會至少花費 \$500/年。
- 29% 會花費超過 \$1000/年。
- 較年輕的消費者（Z 世代和千禧世代）會在最信任的品牌上會花超過 \$1000。

喪失信任的品牌會招致的懲罰。

- 55% 的消費者表示一旦公司違背其信任，便「不會再次」光顧。
- 60% 的 Z 世代不會再次購買。

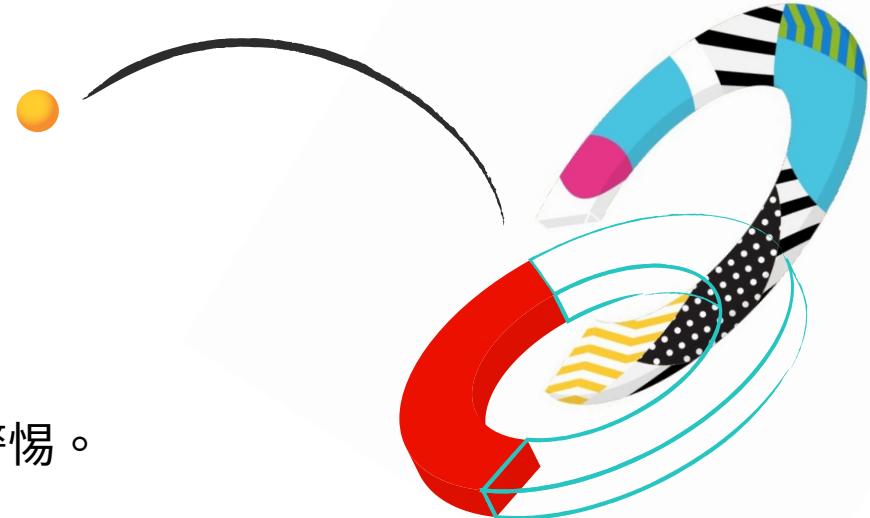


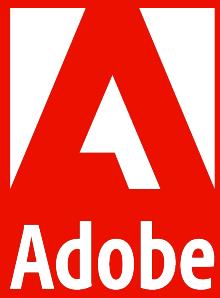
如何著手建立信任。



著手贏得客戶信任。

- 每個體驗都能贏取和損害客戶信任。
- 用心處理資料保護和管理，有助於品牌解決多個消費者關心的主要事項。
- 數位體驗是建立消費者信任的關鍵。
- 讓體驗更加個人化並具個人價值能建立信任。
- 個人化內容能加深信任度。
- 消費者對 AI 改善其體驗感到樂觀 - 但品牌仍對其偏差感到警惕。
- 品牌必須說到做到 - 將其員工的個人和職業健康放在第一位。





Adobe 和 Adobe 標誌是 Adobe 在美國和/或其他國家/地區的註冊商標或商標。
版權所有 © 2022 Adobe。保留所有權利。