

Sempre connessi ma progressivamente più diffidenti: i consumatori si dividono sul tema della fiducia

- un consumatore su due in Italia si pone il problema di quanto siano affidabili le informazioni sui social network
- il 57% dei consumatori italiani connessi e il 40% nel mondo si preoccupa della propria privacy in termini di dati personali di cui i brand dispongono
- il 49% dei consumatori italiani considera irrilevanti i contenuti postati dai brand sui social media

Il mondo connesso pone il tema della “fiducia” al centro e si divide nella relazione con i brand online, tra la diffidenza dei Paesi Sviluppati e gli atteggiamenti più aperti di quelli Emergenti, secondo la ricerca di Kantar TNS, [Connected Life](#).

Lo studio ha ascoltato 70.000 individui in 56 paesi nel mondo ed è stato arricchito da 104 interviste qualitative in profondità. La ricerca copre diversi aspetti della digital transformation e quest'anno ha deciso di approfondire il tema della fiducia dei consumatori verso i brand in relazione a quattro temi: tecnologia, contenuto, dati ed e-commerce.

I risultati mostrano che, mentre la fiducia nei brand da parte dei consumatori europei e statunitensi è stata compromessa dalla diffusione esasperata di pubblicità e contenuti online, i consumatori dei paesi dell'Asia e dell'Africa, al contrario, sembrano accogliere con fiducia i messaggi delle marche.

Si evince, inoltre, che molti consumatori stanno oggi **scegliendo la privacy a scapito della comodità**, preferendo avere maggiore voce in capitolo nelle decisioni che li riguardano, anche se ciò significa compromettere la velocità o la semplicità del proprio operato online: il 48% dei consumatori in Italia e il 43% nel mondo si oppone a dispositivi connessi che controllano le loro attività, anche se ciò rende più facile la loro vita.

La ricerca rivela che in molti mercati, ma non in tutti, prevale la diffidenza. Mentre **solo il 14%** dei consumatori italiani connessi considera **affidabile il contenuto che vede sui social media**, in Indonesia il 61% dei consumatori si fida delle informazioni cui accede su queste piattaforme.

Anche la fiducia nei grandi brand globali varia notevolmente tra i mercati emergenti e quelli sviluppati: in Cina e Nigeria, più della metà dei consumatori (rispettivamente il 57% e il 54%) ha **fiducia nelle grandi marche globali**, ma questa diminuisce nei mercati sviluppati come USA e Italia, dove solo il 21% e il 20%, rispettivamente, si fidano di loro.

Commentando i risultati, [Federico Capeci](#), Chief Digital Officer & CEO, Insights - Kantar, ha dichiarato:

"I consumatori sono sempre più diffidenti invece che aperti ed accoglienti nei confronti dei contenuti online, e questo è il risultato di una maggior consapevolezza degli utenti ma anche di ciò che il marketing ha prodotto. Il mondo connesso, con la proliferazione di user generated contents non controllati, i casi recenti e ormai frequenti di fake news così come la proliferazione di digital adv che sembrano voler inseguire i consumatori più che instaurare una relazione, hanno progressivamente impattato sugli atteggiamenti nei confronti della fruizione online. Nei paesi sviluppati le nuove opportunità offerte dalla tecnologia per connettersi ai propri consumatori - condividendo contenuti di marca, targettizzandoli in base ai loro dati personali o ampliando l'ambito dell'e-commerce – sembrano erodere la fiducia più che contribuire a crearla."



"Nei paesi emergenti i consumatori si fidano della tecnologia e dei canali social perché sperimentano i potenti effetti di entrambi nella loro vita. Quando si tratta di dati, hanno ancora aspettative reali dai

KANTAR TNS.

brand, miglior servizio/esperienza, “ricompense” in cambio delle loro informazioni personali. È un quadro molto diverso da quello presente nei mercati sviluppati, dove la competizione è serrata, i consumatori richiedono di più e si aspettano che i brand in cambio di dati trasformino drasticamente la “customer experience” complessiva, mettendo il Cliente al centro delle proprie strategie di Brand. Alcuni player poi hanno ormai imboccato seriamente questa strada, dimostrandone la concretezza, diventando in qualche modo dei benchmark di riferimento altamente sfidanti”

"Le implicazioni sono diverse, regionalmente, ma il punto rimane quello di riuscire a **cambiare il proprio modello di comunicazione**. Uno stimolo ci viene **dall'osservazione delle nuove generazioni, Millennials e Centennials**, che elaborando i nuovi paradigmi della Digital Transformation nella loro vita quotidiana, hanno aperto un nuovo corso nell'ambito del Marketing. Emerge ormai chiara, la necessità di andare oltre al tradizionale modello A.I.D.A., TV -centrico e massificato, per abbracciare un modello più aperto, relazionale, che ragiona con il mindset delle nuove Generazioni. Una proposta è sicuramente quella del [Post Millennial Marketing](#)*, che esorta all'utilizzo di un sistema basato sul contenuto, sul servizio, sull'experience, sulla generazione di valore per sé e per gli altri. Un approccio che è focalizzato sui momenti e sulla rilevanza dei contenuti, sulla profilazione e sullo scambio paritetico".

Le Generazioni** che sono presenti oggi sul mercato hanno caratteristiche molto segmentanti nei valori di riferimento, che guidano i loro comportamenti di scelta e gli approcci ai Brand, così come la fruizione dei contenuti. Riconoscere la complessità della propria audience di riferimento e valutarne le diverse componenti nella definizione strategica della comunicazione e dei progetti di Marketing, permette di individuare modalità di engagement reale, migliorando l'efficacia degli investimenti.

Connected Life ha analizzato la fiducia dei consumatori nelle marche in quattro settori:

Fiducia nella tecnologia

La rapida evoluzione della tecnologia sta consentendo ai brand di sviluppare esperienze di customer service migliori e meno impattanti, ma una scarsa implementazione o una mancata soddisfazione delle esigenze di base possono compromettere la fiducia dei consumatori.

I risultati di quest'anno mostrano per esempio che i consumatori connessi sono polarizzati nei confronti dell'**intelligenza artificiale**. Il **33% dei consumatori connessi italiani** e il 39% a livello globale **è disposto ad interagire con una macchina (ad esempio un chatbot) se il loro quesito viene risolto più rapidamente**. Ciò ha enormi implicazioni per il ritmo al quale le aziende automatizzano le funzioni di supporto ai clienti, così come per i “momenti” in cui lo fanno. I risultati di quest'anno hanno anche evidenziato che, mentre i progressi tecnologici hanno l'obiettivo di rendere più semplice e facile la vita dei consumatori, le persone si sentono sempre più distratte e infastidite dall'uso assiduo della tecnologia: **in Italia il 43% dei consumatori** e, a livello globale, un terzo (34%) della popolazione **tra i 16-24 anni, pensa di utilizzare troppo i propri cellulari**.

Fiducia nel contenuto

Molti brand si affidano alle piattaforme dei social media per raggiungere rapidamente e facilmente i consumatori, ma la ricerca di quest'anno evidenzia che il contenuto di tali canali è sempre meno valorizzato e screditato dalle notizie. In Italia il 49% dei consumatori connessi (e quasi un terzo - 32% - nel mondo) reputa **irrilevanti i contenuti dei brand postati sui social media**. Inoltre, c'è un livello di **diffidenza elevato e crescente nelle piattaforme dei social media**, con circa metà dei consumatori nordamericani, italiani e francesi che esprimono preoccupazione per il controllo, nei social network, su ciò che gli utenti vedono nei loro feed. Tuttavia, questi risultati contrastano notevolmente con i mercati asiatici dei paesi emergenti, come l'Indonesia e le Filippine, in cui rispettivamente solo l'8% e il 12% hanno espresso tale preoccupazione.

Fiducia nei dati

Quando si tratta di dati, le persone stanno diventando sempre più consapevoli del prezzo che stanno pagando per i loro stili di vita connessi e molti si sentono i perdenti di uno scambio sfavorevole. **Il 40% degli intervistati a livello mondiale ha espresso preoccupazione per la quantità di loro**

KANTAR TNS.

dati personali nelle mani delle aziende, ma il livello è particolarmente elevato in alcuni mercati: quasi tre quarti (72%) dei consumatori polacchi se ne preoccupano - più di qualsiasi altra nazione – e **quasi il 60 % dei consumatori negli Stati Uniti, in Italia e in Corea del Sud** condividono questa opinione. Tuttavia, le preoccupazioni sono molto più basse in altri mercati, tra cui Nigeria (32%), Cina (34%) e Indonesia (22%), dove i consumatori hanno più aspettative commerciali dai brand (ad esempio, premi in cambio di dati).

Fiducia nell'e-commerce

Si è registrato un notevole aumento dei brand che offrono ai consumatori opzioni e-commerce, sia per i servizi di shopping mobile che per la possibilità di acquistare tramite piattaforme di social media. **Le nuove tecnologie come i “pulsanti di acquisto” e i pagamenti mobile stanno rendendo l'e-commerce più semplice che mai, ma molti consumatori non riescono a sperimentarne i vantaggi.** Se in Cina il 64% dei consumatori preferirebbe pagare tutto per mezzo del proprio mobile, i consumatori nei mercati occidentali sviluppati sono meno inclini ad accettare pagamenti mobile: il 57% dei consumatori in Francia e Germania, il 54% negli Stati Uniti e il **47% in Italia non vogliono pagare nulla** con il proprio cellulare.

Capeci conclude: "La fiducia è labile. Oggi i brand riscontrano livelli di trust più elevati nei paesi emergenti che in quelli sviluppati ma non si dovrebbe dare tutto ciò per scontato. Per costruire e proteggere la fiducia, i brand hanno bisogno di mettere il Cliente al centro. Ciò significa comprenderne le **motivazioni**, individuare i **momenti giusti per interagire con loro**, rispettando il loro tempo prezioso e diventando **più trasparenti** su “come” e “quando” raccolgono e utilizzano i loro dati personali. Soprattutto, questo significa **mettere il Cliente al centro del proprio processo strategico**, un processo che coinvolge tutti i reparti aziendali, dall'innovazione, alla produzione, dal customer service, al marketing e alla distribuzione - qualcosa che per molti Manager deve ancora diventare una priorità”.

Note per la stampa

Contatti: **Gabriella Bergaglio** - Marketing Director, Italy – KANTAR TNS
Cell. +39.334.60.91.720 - @: gabriella.bergaglio@tnsglobal.com

Fonti:

Connected Life è lo studio globale di KANTAR TNS che analizza le abitudini e i comportamenti di 70.000 utenti regolari di internet fra i 16 ed i 65 anni, di 56 paesi nel mondo. Con l'obiettivo di guidare le grandi sfide per gli specialisti del marketing, evidenzia come la connettività cambi il comportamento delle persone. Lo studio viene svolto osservando approfonditamente i consumatori e le connessioni esistenti tra loro, fornendo la guida strategica necessaria per coinvolgere e influenzare le persone che contano per il processo di crescita dei brand. I contenuti dello studio comprendono, fra l'altro: consumi media, infrastruttura tecnologica e device, attività digitali. La ricerca è stata effettuata online tra Maggio e Agosto 2017 – field Italia 20 giugno 2017 - 5 luglio 2017. Sono state anche condotte oltre 100 interviste in profondità in 12 Paesi nel mondo. Fra i contenuti analizzati: fruizione media, device posseduti, attività digitali, acquisto (on /offline), touchpoint di brand engagement, driver di eCommerce, deep dive nei social network ed attitudine verso brand e tecnologia. Per ulteriori informazioni, sulla metodologia e sui contenuti contattate gabriella.bergaglio@tnsglobal.com o visitate il sito connectedlife.tnsglobal.com

*Il modello del Post Millennial Marketing è sviluppato nel nuovo libro di Federico Capeci **“Post Millennial Marketing. Marketing di nuova Generazione”** – Franco Angeli ed., 2017.

** Boomers – oggi 51-75 anni, Gen X – oggi 36-50 anni, Gen Y – oggi 20-35 anni, Gen Z – oggi 10-19 anni

Kantar TNS è fra le agenzie di ricerche leader nel mondo, con esperti in più di 90 Paesi. Offriamo insight concreti ed azionabili che supportino le aziende in processi decisionali d'impatto, focalizzati sulla crescita dei brand. Attraverso specifiche expertise nell'innovazione, nell'area del brand e della comunicazione, shopper activation e customer relationship, aiutiamo i nostri Clienti ad identificare, ottimizzare e stimolare l'attivazione nei “momenti chiave” per la crescita del loro business. Siamo parte di Kantar, una delle aziende leader a livello mondiale nell' insight, consulenza e data management. Per ulteriori informazioni: www.tns-global.it

Kantar è una delle aziende leader nell' insight, consulenza e data management. Lavorando insieme trasversalmente all'intera gamma di discipline di ricerca e di consulenza, i suoi marchi specializzati, che impiegano 30,000 persone, forniscono intuizioni e strategie di business per clienti localizzati in 100 paesi. Kantar è parte del gruppo WPP e i suoi servizi sono utilizzati da oltre la metà delle aziende di Fortune Top 500. Per ulteriori informazioni: www.kantar.com