

TERZA EDIZIONE

FOCUS *sul* CLIENTE CONNESSO

Insight da oltre 8.000 consumatori e buyer aziendali in tutto il mondo



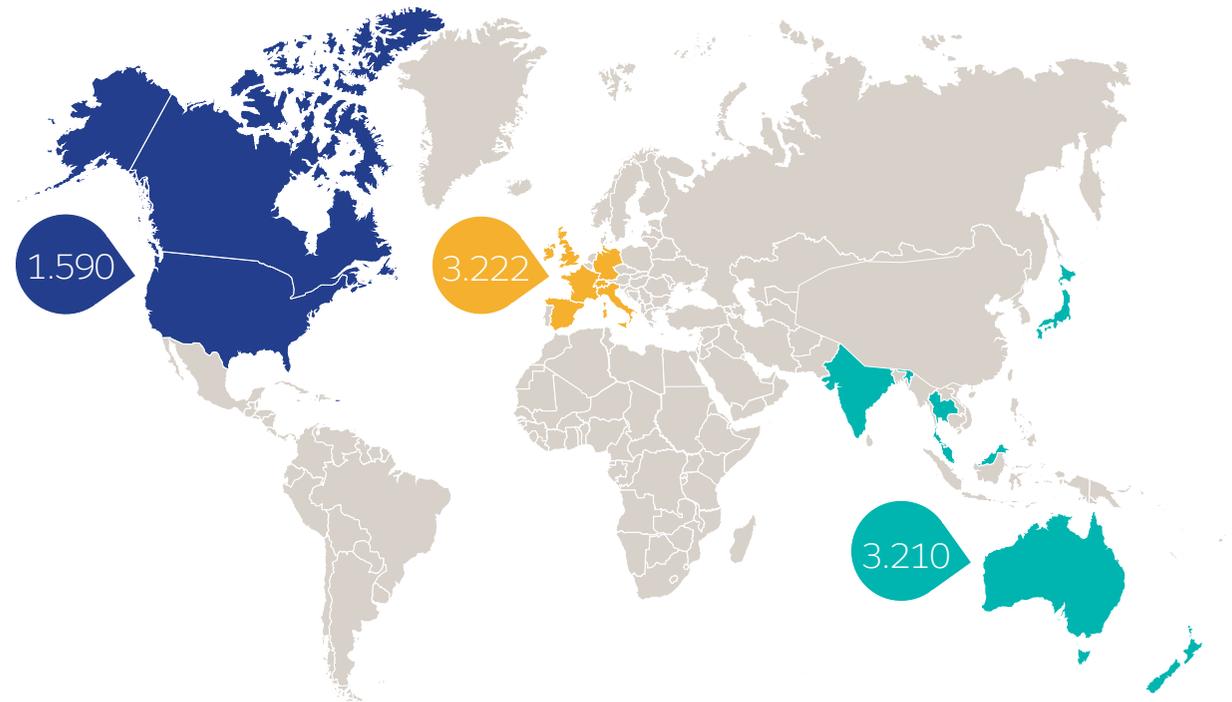
Per questa terza edizione del report "Focus sul cliente connesso", Salesforce Research ha condotto un sondaggio su oltre 8.000 consumatori e buyer aziendali in tutto il mondo per scoprire:

- In che modo le aspettative dei clienti continuano a cambiare
- Quali tecnologie emergenti stanno trasformando l'esperienza del cliente
- Il ruolo della fiducia nelle relazioni con i clienti
- L'importanza crescente dei valori aziendali nelle decisioni d'acquisto

I dati contenuti in questo report provengono da un sondaggio in doppio cieco condotto dal 2 al 18 aprile 2019, nel quale sono state raccolte risposte da 8.022 persone in Australia/Nuova Zelanda, Canada, Francia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Giappone, Singapore, Spagna, Svizzera, Thailandia, Regno Unito/Irlanda e Stati Uniti.

Tutti gli intervistati erano parte di un panel di terzi (non solo clienti Salesforce). Per i dati demografici dettagliati degli intervistati, vedere a [pagina 61](#).

Le percentuali potrebbero non dare 100 come totale a causa dell'arrotondamento. Tutti i calcoli di confronto sono basati sui numeri totali (non sulle cifre arrotondate).



 *Salesforce Research offre analisi e report che consentono alle aziende di disegnare nuove strategie di successo.*
Accedi a tutti i report all'indirizzo salesforce.com/research.

I risultati del sondaggio sono riferiti a tre gruppi così identificati:

Consumatori

Hanno interazioni con le aziende quando effettuano acquisti per loro stessi

Buyer aziendali

Hanno interazioni con le aziende quando effettuano acquisti per conto dei loro datori di lavoro

Clienti

Consumatori e buyer aziendali aggregati

I risultati del sondaggio offriranno inoltre una visione dettagliata e comparativa su 3 generazioni; tutti gli intervistati sono comunque maggiorenni.

Millennial/generazione zero

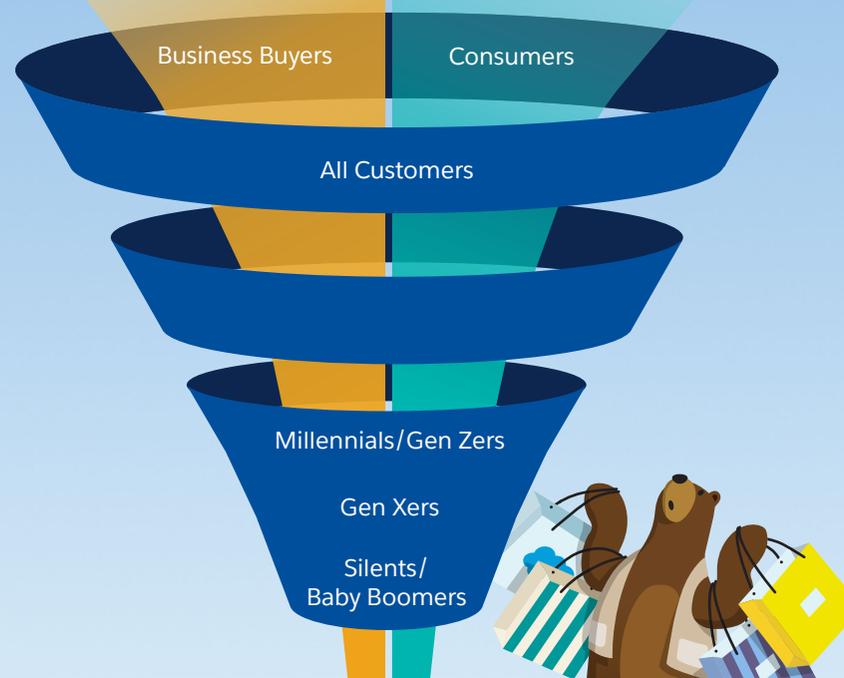
Nati tra il 1981 e il 2000

Generazione X

Nati tra il 1965 e il 1980

Silenti/baby boomer

Nati prima del 1965



Riepilogo	5
Introduzione	6
01 Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard	8
02 Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale	14
03 La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente	19
04 I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto	22
Conclusioni: Con quale efficacia i diversi settori coinvolgono i clienti con nuovi approcci?	25
Profili nazionali	26
Profili regionali	41
Appendice	45
Dati demografici del sondaggio	61



Le aziende devono ripensare non solo le esperienze individuali che offrono ai clienti, ma la natura della relazione con i clienti nel suo complesso.

A venticinque anni dalla diffusione di Internet e a 12 anni dall'introduzione dell'iPhone, le aspettative dei clienti sono sempre più elevate. Le aziende attraversano una metamorfosi rapida e costante per offrire ai consumatori e ai buyer aziendali relazioni digitali di prim'ordine.

Allo stesso tempo, la fiducia è diventata sempre più importante. La crescente attenzione collettiva per una serie di sfide importanti per il futuro di noi tutti spinge i clienti a prestare nuova attenzione ai valori e alle politiche aziendali.

01 | Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard (vedere pagina 8)

Le aspettative di coinvolgimento dei clienti sono molto lontane dalle meccaniche esperienze transazionali e standardizzate che fino a poco tempo fa erano la norma. I clienti chiedono un coinvolgimento personalizzato, contestuale, specifico per ogni punto di contatto: alcune aziende riescono già a soddisfarli. **Il 73% dei clienti afferma che una esperienza qualitativamente eccellente è sufficiente a innalzare le loro aspettative anche verso le altre aziende.**

02 | Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale (vedere pagina 14)

L'innovazione sta accelerando in tutti i settori, grazie a tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale (IA) e Internet of Things (IoT). Con molti consumatori e buyer aziendali disposti a pagare di più per prodotti e servizi differenziati e di prima commercializzazione che migliorino le loro esperienze, le aziende sono sotto pressione per anticipare la trasformazione digitale. **Il 75% dei clienti si aspetta che le aziende utilizzino le nuove tecnologie per creare esperienze migliori.**

03 | La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente (vedere pagina 19)

La fiducia è sempre stata fondamentale nelle relazioni con i clienti, ma diventa un concetto più variegato in un'epoca in cui i clienti si aspettano trasparenza, autenticità e rigore. Servono molti sforzi per accrescere la fiducia dei clienti ed è una sfida sempre più ardua. **Il 54% dei clienti dichiara che è più difficile che mai per le aziende guadagnare la loro fiducia.**

04 | I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto (vedere pagina 22)

I tempi in cui le aziende venivano considerate entità estranee ai problemi sociali sono finiti. Oggi i clienti si aspettano che le aziende non solo operino in modo etico e nell'interesse della loro comunità, ma in maniera da promuovere, ad esempio, la parità di diritti, la filantropia e la sostenibilità. **Il 73% dei clienti dichiara che l'etica aziendale è più importante di un anno fa.**

L'esperienza del cliente non è un concetto nuovo, ma non è mai stata così importante. Esempio tipico: gli addetti alle vendite, che una volta si preoccupavano esclusivamente di concludere transazioni, ora monitorano la soddisfazione dei clienti più di qualsiasi altra metrica.*

Quasi la metà degli addetti al marketing, che un tempo si preoccupavano solo di ottenere nuovi lead, oggi promuove iniziative per migliorare l'esperienza dei clienti a contatto con tutti i reparti aziendali.** Anche i

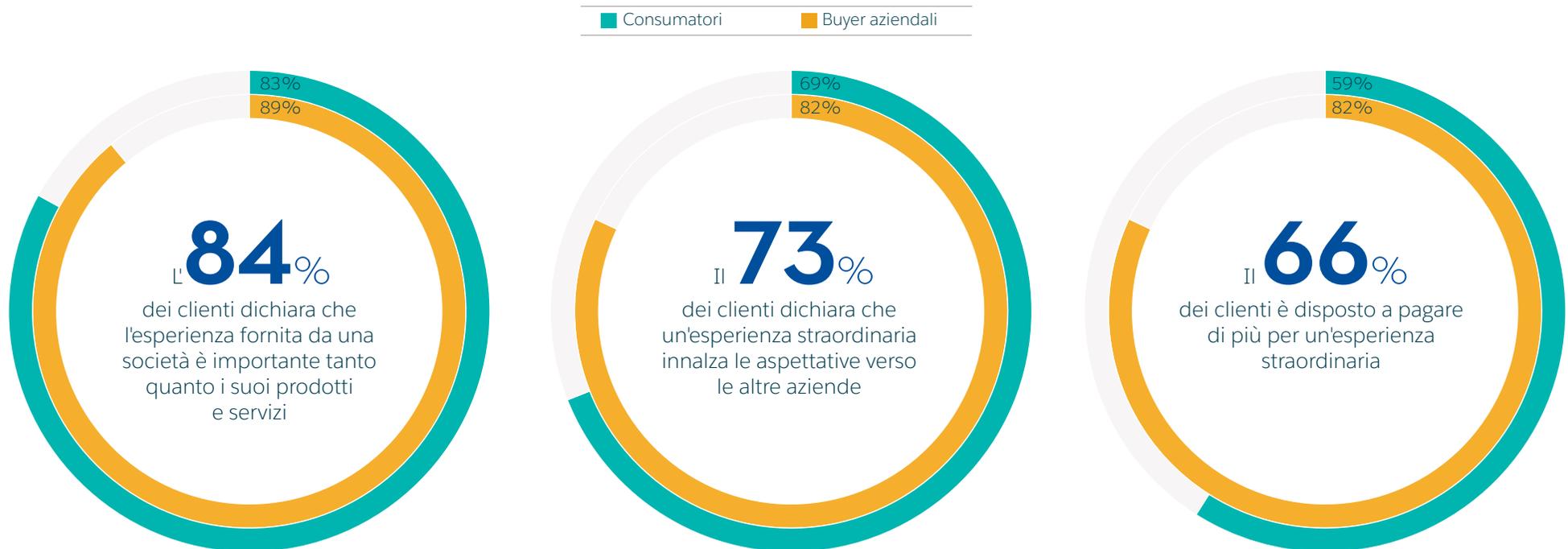
leader dell'IT (Information Technology), una funzione in precedenza reputata strettamente di back-office, oggi considerano la qualità dell'esperienza dei clienti come la loro priorità principale.†

Questi cambiamenti di prospettive da parte delle aziende sono del tutto giustificati. Le esperienze straordinarie hanno un ritorno altrettanto straordinario, in quanto quasi due terzi dei clienti sono disposti a pagare di più per averle. Inoltre,

un'esperienza straordinaria con un'azienda spinge quasi tre quarti dei clienti a pretendere standard più elevati dalle altre.

L'**84%** dei clienti dichiara che l'esperienza offerta da un'azienda è importante quanto i prodotti e servizi, **in rialzo dall'80% rispetto al 2018.**

Gli standard relativi all'esperienza dei clienti non sono mai stati così elevati



* "Stato delle Vendite" di Salesforce Research, maggio 2018.

** "Stato del Marketing" di Salesforce Research, dicembre 2018.

† "Enterprise Technology Trends" di Salesforce Research, maggio 2019.

Molti fattori, che vanno dalle tecnologie e dai prodotti nuovi ai nuovi modelli di business e a una maggiore consapevolezza dell'etica aziendale, fanno sì che le aspettative dei clienti cambino continuamente. Pertanto, offrire esperienze straordinarie che soddisfino tali aspettative in costante evoluzione è un compito difficile.

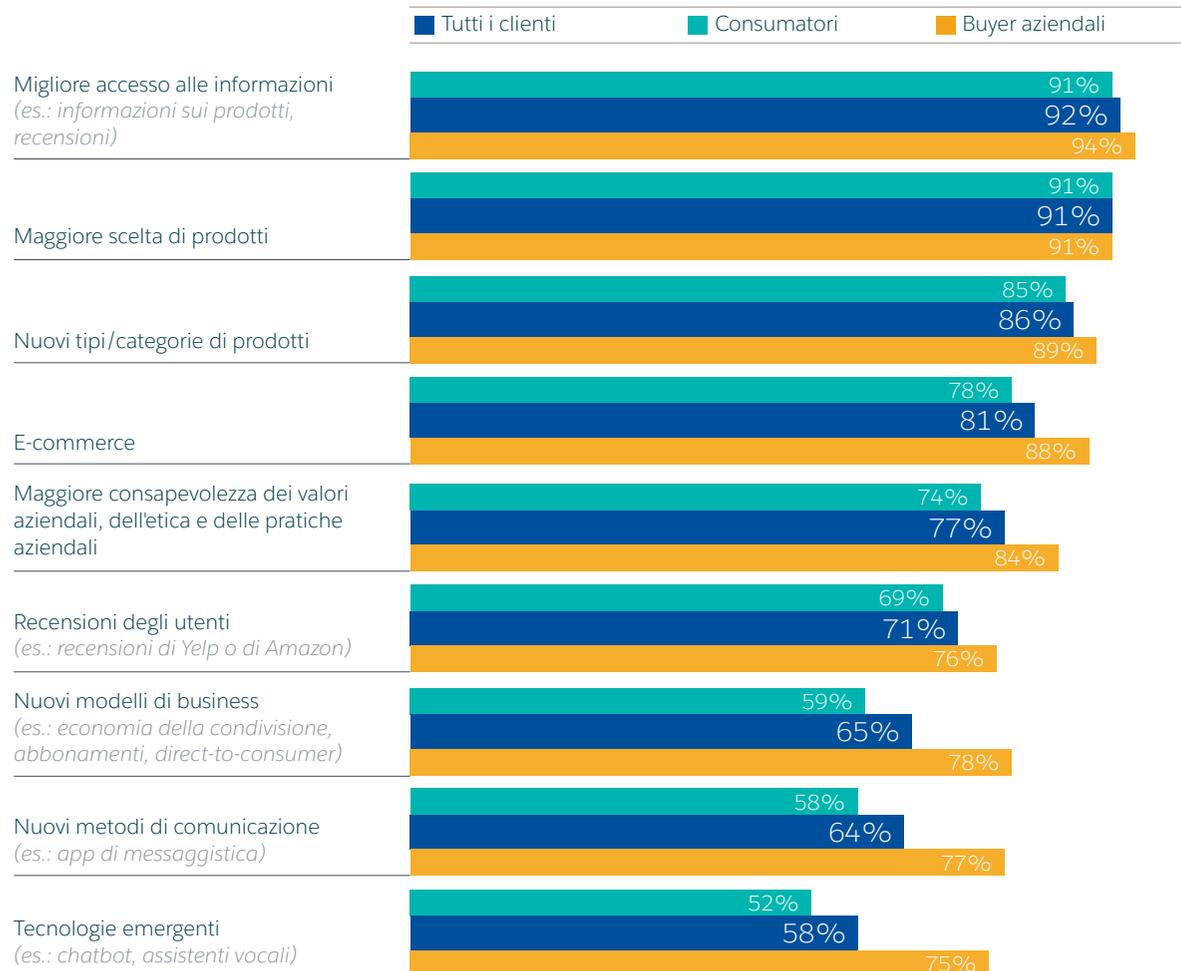
Le aziende devono ripensare al modo in cui interagire con clienti sempre più connessi, consapevoli ed esigenti.

Il **54%** dei clienti dichiara che le aziende devono trasformare il proprio modo di interagire con loro.

Ogni cliente è unico e ogni azienda utilizzerà tattiche diverse per conquistarlo. Concentrarsi però su diversi principi chiave, tra cui riservare a ogni cliente un approccio individuale, collegare le interazioni e i punti di contatto di tutto il loro percorso, investire nella trasformazione digitale e concentrarsi sulla fiducia e i valori, può aiutare le aziende a definire la propria strategia per coinvolgere i clienti nel modo migliore. In ultima analisi, questi principi possono aiutare le aziende a sviluppare preziose relazioni individuali con i clienti.

Innovazione, connettività, fiducia e valori aumentano il livello di coinvolgimento dei clienti

Clienti che dichiarano che questi fattori cambiano le loro aspettative verso le aziende



01 Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Il primo passo per comprendere i clienti connessi di oggi è mettere da parte qualsiasi generalizzazione sui loro interessi. I clienti si aspettano di essere trattati come persone piuttosto che come generici "consumatori". Come accade per le amicizie, le relazioni con i clienti si rafforzano quando le persone si sentono comprese. Ma quando i clienti sentono che le loro esigenze non sono tenute nella giusta considerazione, anche dopo diverse interazioni, le relazioni possono indebolirsi.

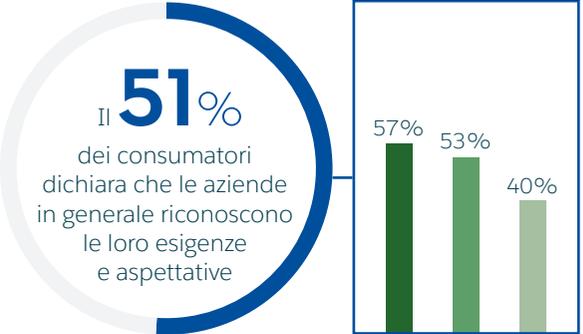
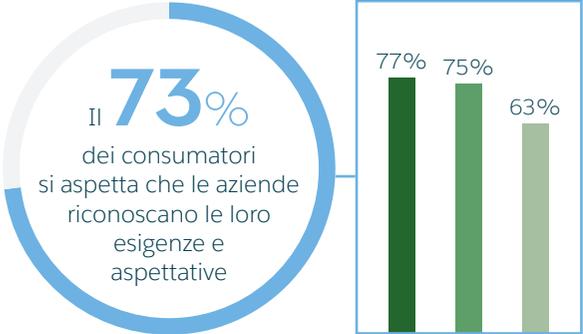
Le aspettative di coinvolgimento personalizzato accomunano più generazioni, confutando la validità di strategie obsolete basate su ampie segmentazioni e costringendo le aziende a conoscere meglio le singole persone. Le aziende sono però impreparate, infatti sono relativamente poche quelle che conoscono le esigenze e le aspettative dei clienti e ancora meno quelle che si adattano alle loro azioni e al loro comportamento.

Il **52%** dei clienti, compreso il 56% dei consumatori, dichiara che le aziende in generale sono impersonali.

Le aziende non sono all'altezza delle aspettative di personalizzazione dei clienti

ASPETTATIVA

REALTÀ



■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer

01 Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Se un amico ignora una chiamata, un SMS o un'e-mail, probabilmente ciò non influisce positivamente sulla relazione in generale. La stessa dinamica è valida per i clienti di oggi, che vivono in un mondo sempre connesso in cui la risposta è a portata di clic.

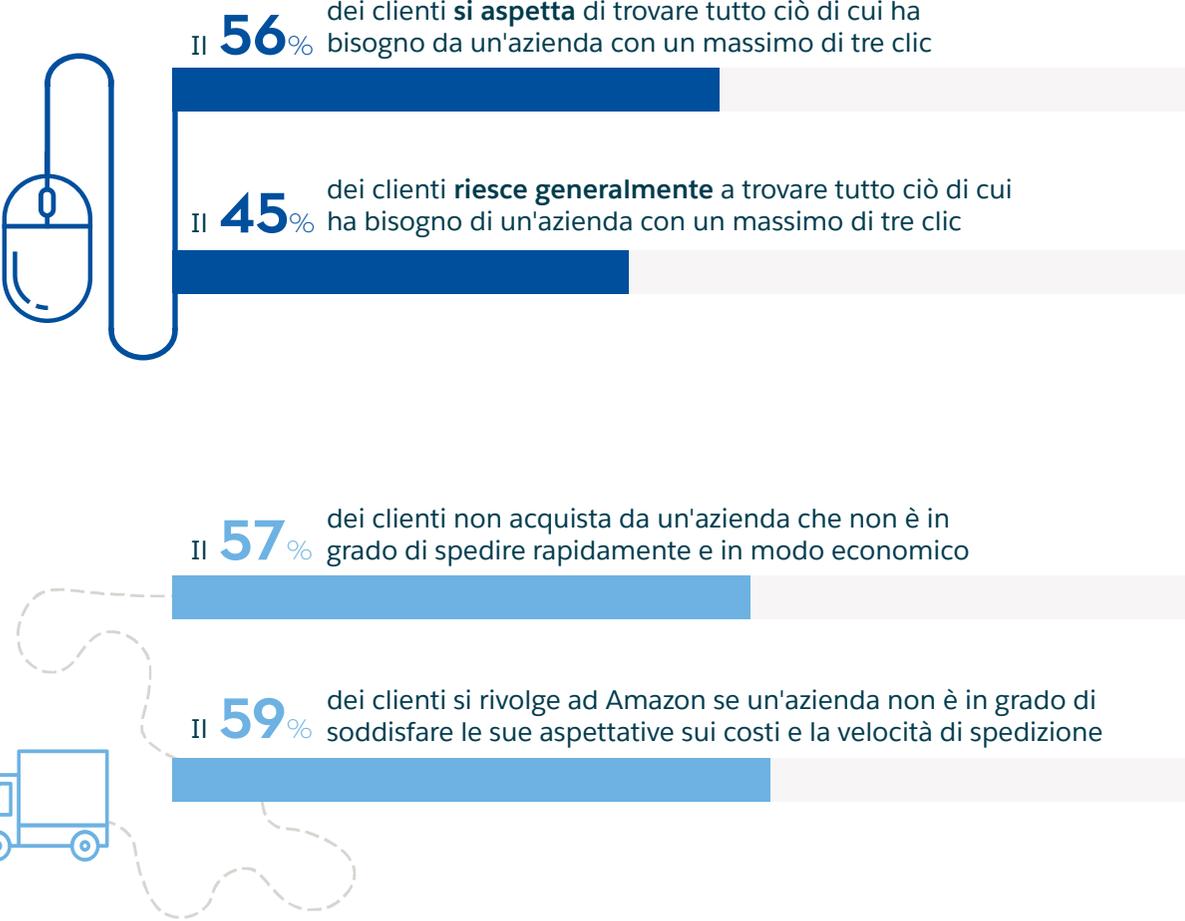
Il **71%** dei clienti si aspetta che le aziende comunichino con il cliente in tempo reale.

Le aspettative di immediatezza iniziano quando i clienti stanno solo dando un'occhiata: più della metà si aspetta di trovare ciò di cui ha bisogno, ad esempio prezzi, inventario o altro, in tre clic o meno. Le stesse aspettative si estendono anche al momento dell'acquisto: sei clienti su dieci sono disposti a passare a un concorrente che offra una spedizione più rapida ed economica. Abbracciano anche i servizi di customer care: **il 78% dei clienti si aspetta di risolvere problemi complessi parlando con una sola persona.**

Nella maggior parte dei casi i clienti non si aspettano che qualcuno fornisca loro informazioni che possono trovare da soli. **Per semplici domande o problemi, il 68% preferisce utilizzare canali self-service, come knowledge base o portali per i clienti.**

Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere le [pagine 47 e 48](#).

Il moderno coinvolgimento dei clienti avviene in tempo reale



01 Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

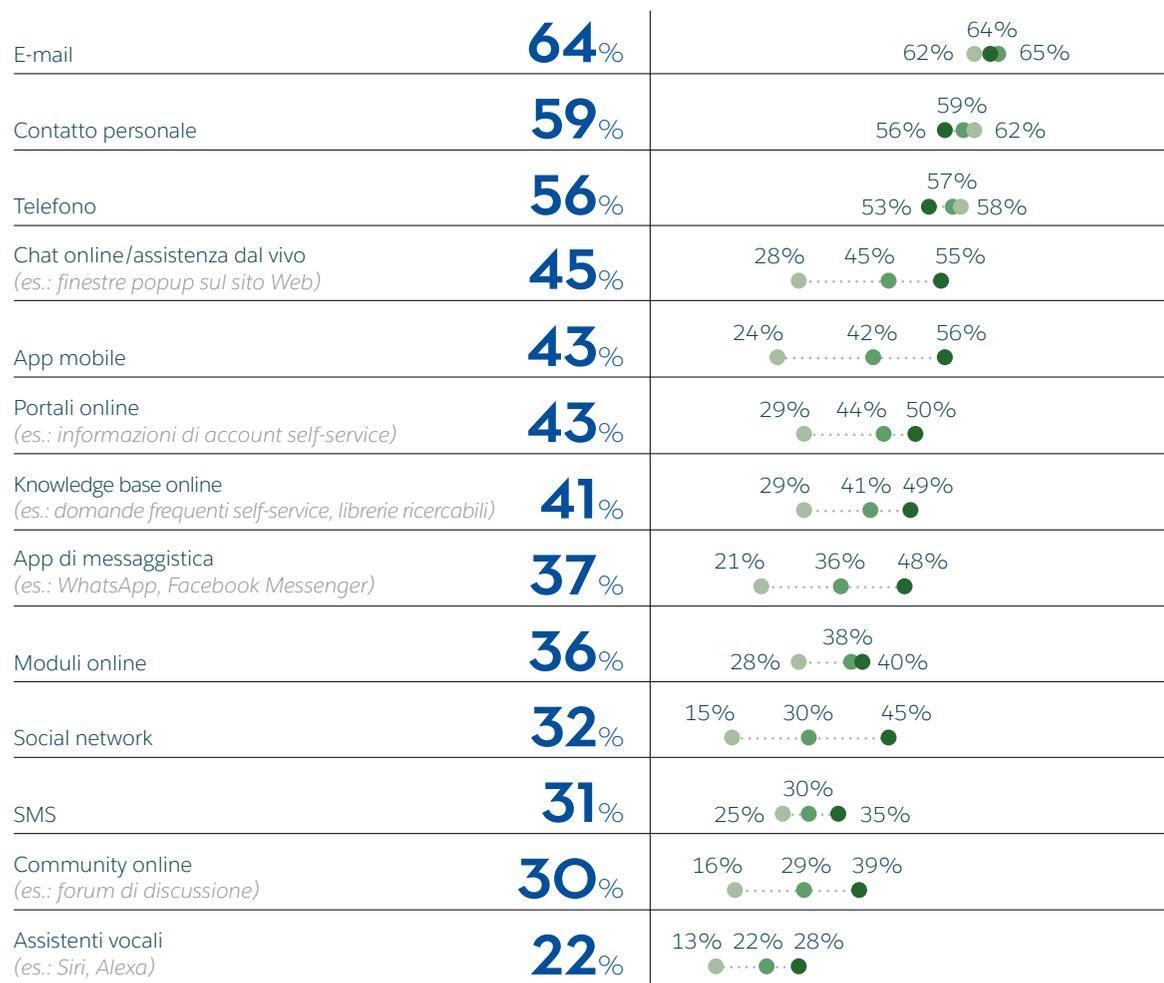
Ci si aspetta non solo che le aziende siano disponibili in qualsiasi momento, ma che lo siano su tutti i canali. Il comportamento multicanale è un dato di fatto della vita quotidiana. **Il 40% dei clienti non acquista da un'azienda se non può utilizzare i propri canali preferiti.**

I millennial e la generazione zero sono di gran lunga le generazioni più omnicanale, infatti citano, in media, il 51% di canali in più come "preferiti" rispetto ai silenti e ai baby boomer. Come è ovvio aspettarsi, i clienti più giovani sono più "digitali" quando interagiscono con le aziende. Più della metà (56%) dei clienti millennial e della generazione zero preferisce le app mobili e ha una probabilità doppia rispetto ai silenti/baby boomer di preferire gli assistenti vocali come Siri e Alexa. Distribuita su tutte le generazioni è infine la preferenza per l'e-mail.

Il **55%** dei clienti, incluso il 68% dei millennial/generazione zero, preferisce i canali digitali rispetto a quelli tradizionali.

I canali preferiti appartengono sia al mondo online che a quello offline

Clienti che, quando comunicano con le aziende, preferiscono questi canali



● Millennial/generazione zero ● Generazione X ● Silenti/baby boomer

01 Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

I clienti preferiscono certi canali, almeno in parte, in base al contesto. Ad esempio, durante gli spostamenti sui mezzi può essere più comodo utilizzare un'app mobile mentre, quando si ha a che fare con un problema complesso attinente al servizio clienti, è preferibile inviare un'e-mail dettagliata. Tuttavia, man mano che crescono gli impegni e la soglia di attenzione si abbassa, il coinvolgimento multicanale non è così semplice.

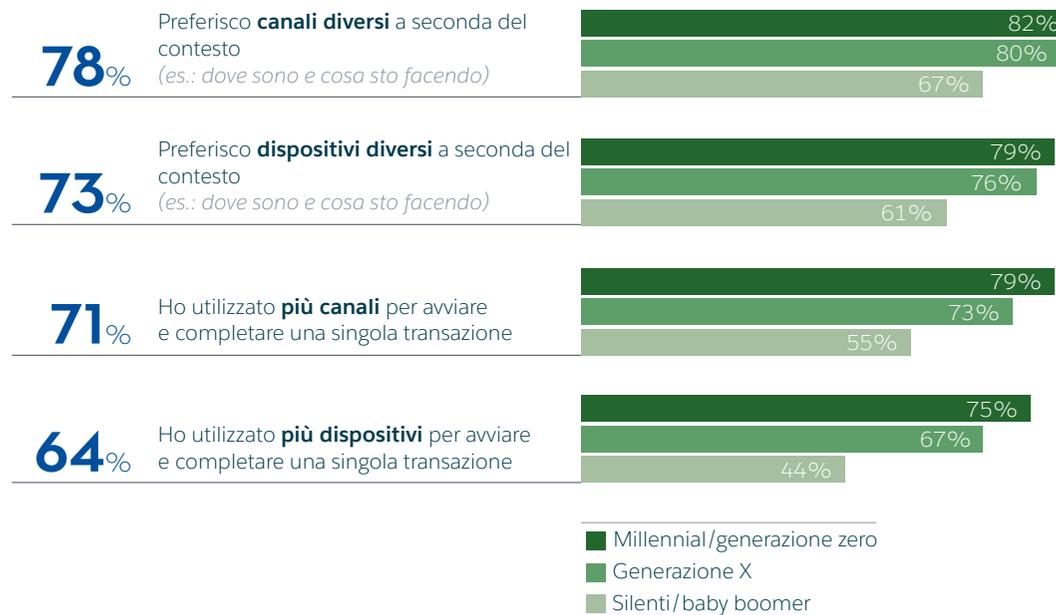
I percorsi dei clienti odierni sono complessi, non lineari e frammentati in tutti i punti di contatto. Nella maggior parte dei casi i consumatori e i buyer aziendali di tutte le generazioni hanno utilizzato più canali per avviare e completare singole transazioni, ad esempio quando hanno visto prima un annuncio sui social media e solo in seguito hanno effettuato un acquisto su un sito Web. Inoltre, **quasi due terzi (64%) dei clienti ha utilizzato più dispositivi per avviare e completare le transazioni**, come ad esempio navigare su uno smartphone e poi registrarsi a un account su un computer desktop in un secondo momento.

Questa realtà multicanale e multidispositivo pone un interrogativo preoccupante: in che modo le aziende possono favorire un coinvolgimento ottimale dei clienti in percorsi non lineari? In altre parole, come possono mantenere le esperienze connesse?

Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere [pagina 49](#).

Per il coinvolgimento dei clienti connessi conta molto il contesto

Clienti che dicono quanto segue



01 Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Un coinvolgimento efficace dei clienti non è solo personalizzato, tempestivo e omnicanale. È anche connesso, il che significa che le preferenze dei clienti sono note tra i punti di contatto ed è possibile accedere velocemente a qualsiasi informazione necessaria.

Il **69%** dei clienti si aspetta esperienze connesse.

Il comportamento omnicanale e omnidispositivo rende le esperienze connesse abbastanza impegnative, ma i clienti si aspettano anche che i rappresentanti che incontrano in tali punti di contatto dispongano delle stesse informazioni. Nella mente dei clienti, ad esempio, un addetto all'assistenza deve conoscere un contratto di vendita firmato di recente o i dettagli di una recente transazione di e-commerce e interagire di conseguenza. **Il 64% dei clienti si aspetta interazioni personalizzate basate sulle interazioni passate.**

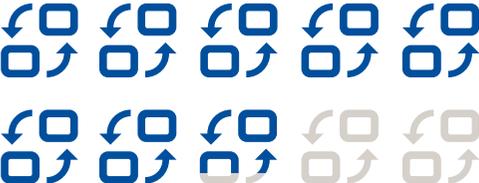
Per molte aziende è più facile a dirsi che a farsi. In media, l'azienda utilizza 900 applicazioni diverse, il 29% delle quali è integrato.* I clienti percepiscono gli effetti, infatti quasi tre quinti segnalano esperienze che in genere riflettono l'esistenza di reparti separati anziché di aziende unificate.

* "MuleSoft Connectivity Benchmark Report", febbraio 2019. Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere le pagine 47 e 48.

I clienti si aspettano unità, ma spesso si trovano di fronte reparti separati

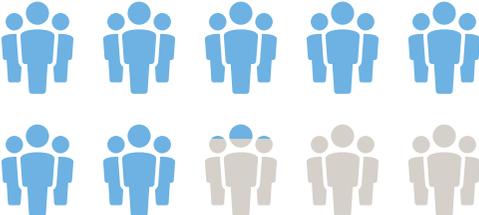
|| **78%**

dei clienti si aspetta interazioni coerenti tra i vari reparti



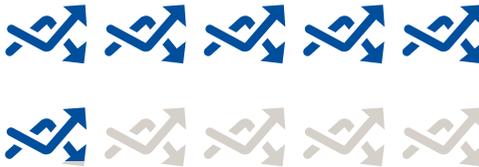
|| **72%**

dei clienti si aspetta che tutti i rappresentanti dell'azienda abbiano le stesse informazioni su di loro



|| **59%**

dei clienti dichiara che in genere sembra di comunicare con reparti separati anziché con un'unica azienda



|| **66%**

dei clienti dichiara di dover spesso ripetere o spiegare nuovamente le informazioni a più rappresentanti



IN EVIDENZA

Direct-to-consumer

Per il 65% dei clienti i nuovi modelli di business stanno cambiando le aspettative del cliente verso le aziende. Le vendite direct-to-consumer sono un ottimo esempio.

Pionieri come Warby Parker e Dollar Shave Club hanno sconvolto interi settori eliminando gli intermediari e offrendo prodotti direttamente agli utenti finali. Produttori affermati come Adidas stanno adottando il modello direct-to-consumer e il 99% di questi investono in tali iniziative.* L'impatto è stato enorme non solo per il fatturato e le relazioni con il settore retail, ma anche per le aspettative dei clienti. **Il 73% dei consumatori si aspetta di poter acquistare direttamente da un brand, come da un rivenditore.**

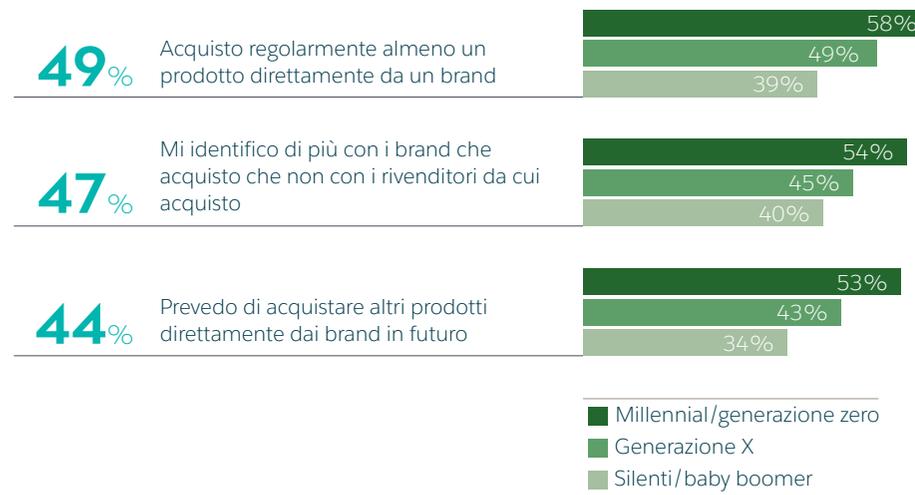
Il **76%** dei consumatori, quando acquista da un brand, si aspetta lo stesso livello di coinvolgimento di quando acquista da un rivenditore.

Oggi quasi la metà dei consumatori acquista regolarmente almeno un prodotto direttamente da un brand. Proprio come per i canali digitali, i millennial e la generazione zero sono particolarmente entusiasti di questo nuovo modo di fare acquisti.

* "Beni di consumo: ripensare le relazioni B2B e B2C" di Salesforce, maggio 2019.

I modelli direct-to-consumer sono un successo per le generazioni più giovani

Consumatori che dicono quanto segue



02 Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale

Le vendite direct-to-consumer sono un esempio di qualcosa di più critico che mai, con l'aumentare delle aspettative dei clienti: l'innovazione, ovvero l'adattamento alle esigenze dei clienti o ai cambiamenti tecnologici.

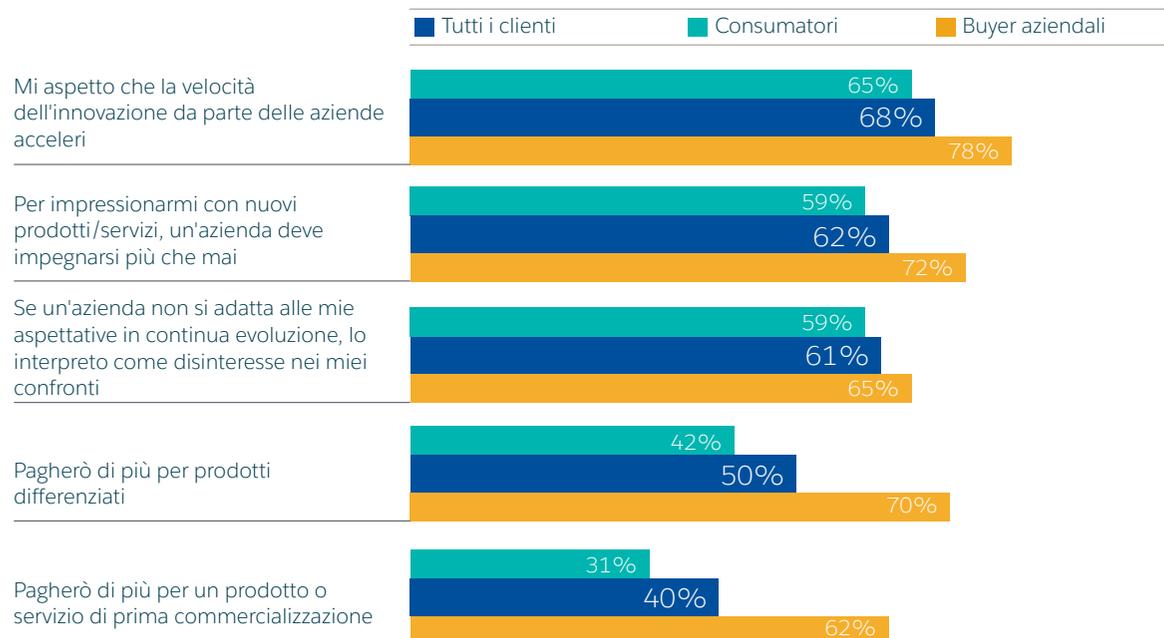
Il **67%** dei clienti si aspetta che le aziende offrano nuovi prodotti e servizi con maggiore frequenza rispetto al passato, **in rialzo dal 63% rispetto al 2018**.

L'innovazione può nascere da nuovi prodotti o nuovi modi di coinvolgere i clienti. Qualunque sia il fattore di forma, gli standard di innovazione sono più alti che mai, infatti la maggior parte dei clienti dichiara che le aziende devono fare di più per impressionarli, figuriamoci per catturare la loro attenzione. Oggigiorno la mancanza di innovazione indica apatia dell'azienda nei confronti dei clienti.

L'innovazione è particolarmente importante per i buyer aziendali, le cui decisioni di acquisto possono influire sulla loro competitività. Il 70% dei buyer aziendali pagherà di più per prodotti differenziati e quasi il 62% pagherà di più per i prodotti di prima commercializzazione.

L'innovazione paga, specialmente per i buyer aziendali

Clienti che dicono quanto segue



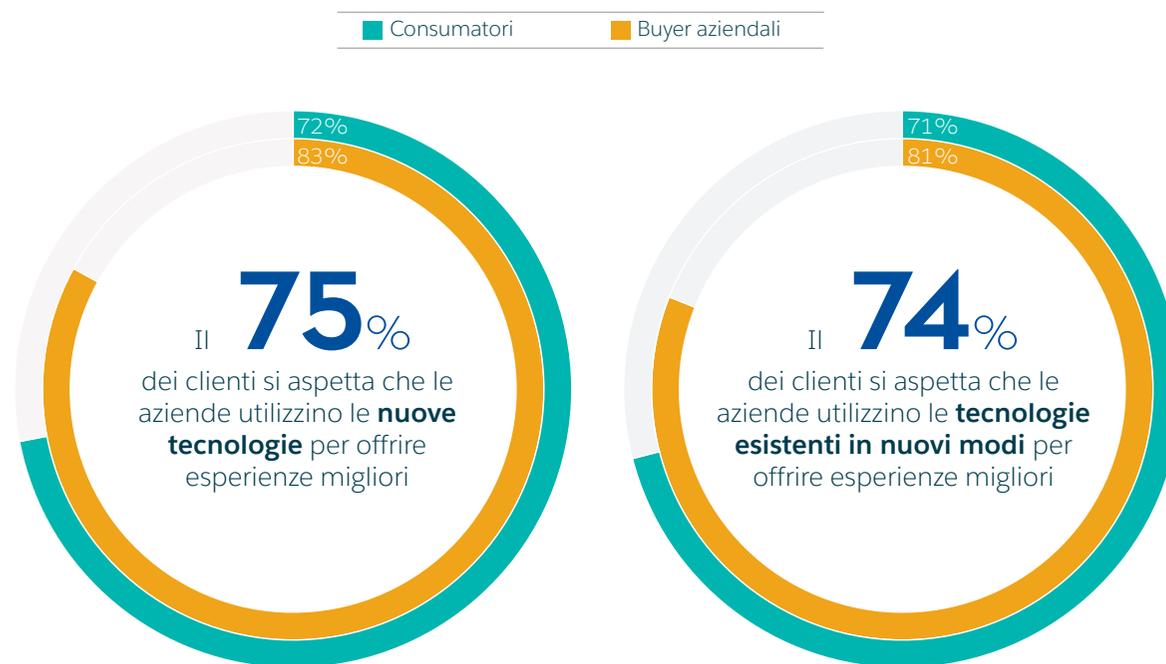
02 Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale

Esiste un filo conduttore comune tra i fattori che ridefiniscono il coinvolgimento dei clienti e promuovono l'innovazione: la tecnologia. Di conseguenza, le iniziative di trasformazione digitale, che storicamente hanno determinato la digitalizzazione o la modernizzazione dei sistemi di back-end dell'azienda, ora sono molto più rivolte ai clienti. Consapevoli di ciò che è possibile fare, i clienti stanno spingendo le aziende a utilizzare la tecnologia per offrire esperienze sempre migliori.

Il **67%** dei clienti dichiara che il modo in cui un'azienda utilizza la tecnologia è indicativo del suo modo di operare in generale.

Benché i nuovi impieghi di tecnologie esistenti, come app mobili più coinvolgenti o e-mail più personalizzate, riescano a fare molto, un'ampia gamma di tecnologie più recenti, rese possibili dalla proliferazione dei dati, sta facendo innalzare ulteriormente gli standard. **Il 58% dei clienti dichiara che le tecnologie emergenti stanno cambiando le aspettative del cliente verso le aziende.**

Le aspettative dei clienti spingono per la trasformazione digitale



Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere le [pagine 50 e 51](#).

02 Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale

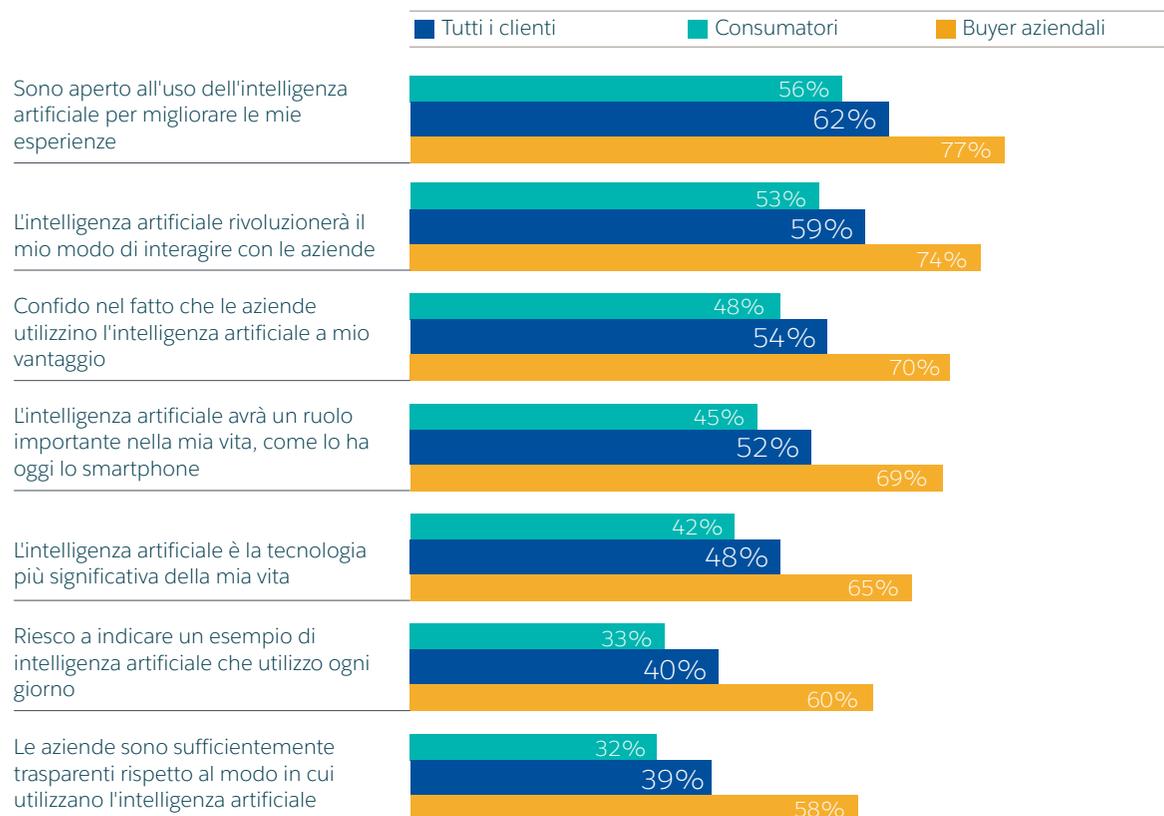
La colonna portante delle tecnologie emergenti di oggi, l'intelligenza artificiale (IA), è molto apprezzata tra i buyer aziendali. Solo un terzo dei consumatori, d'altro canto, è in grado di indicare un esempio di intelligenza artificiale che incontra ogni giorno. Tuttavia si utilizza l'intelligenza artificiale ogni volta che si fanno cose come acquistare un articolo consigliato su Amazon, utilizzare Waze per abbreviare un tragitto frequente o scoprire un nuovo brano preferito su Spotify. Volenti o nolenti, la proliferazione dei dati, abbinata a funzionalità di modellazione sempre più sofisticate, sta rendendo l'intelligenza artificiale un elemento fondamentale della vita quotidiana e sta cambiando radicalmente le aspettative.

Il **62%** dei clienti è aperto all'utilizzo dell'intelligenza artificiale per migliorare le proprie esperienze, **in rialzo dal 59% rispetto al 2018**.

Tuttavia, le aziende hanno il compito di articolare il ruolo dell'intelligenza artificiale, in particolare per i consumatori. Meno della metà dei consumatori confida nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a loro vantaggio e solo un terzo ritiene che le aziende siano sufficientemente trasparenti sulla questione.

Si parla molto di intelligenza artificiale, ma rimangono alcuni dubbi

Clienti che dicono quanto segue



IN EVIDENZA

Tecnologie vocali

Un ottimo esempio di intelligenza artificiale, sempre più comune nella vita di tutti i giorni, è la tecnologia vocale. Il 23% delle organizzazioni di assistenza clienti utilizza chatbot basati sull'intelligenza artificiale, spesso in forma vocale, e un ulteriore 31% prevede di farlo entro 18 mesi.*

Alcuni impieghi della tecnologia vocale assumono la forma di dispositivi connessi, come gli assistenti vocali Siri sugli iPhone o gli smart speaker che utilizzano Alexa di Amazon o Assistente Google. **Il 27% dei clienti utilizza quotidianamente un assistente vocale.** I nuovi fattori di forma, come gli smart speaker sempre pronti, stanno diventando un punto di riferimento per la vita domestica.

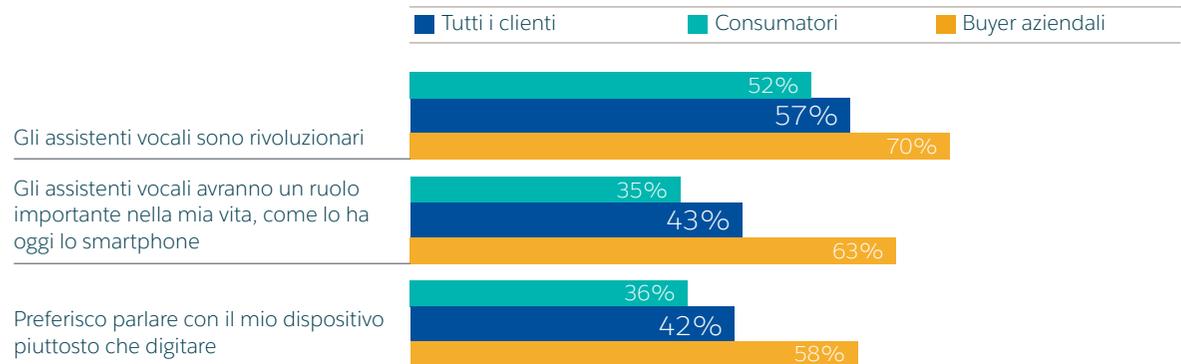
Il **29%** dei consumatori ha uno smart speaker in casa.

L'impatto della tecnologia vocale non è limitato al coinvolgimento del cliente. **Il 51% della forza lavoro ritiene che gli assistenti vocali trasformeranno il proprio modo di lavorare e il 38% dichiara di utilizzarne già uno durante la giornata lavorativa.**

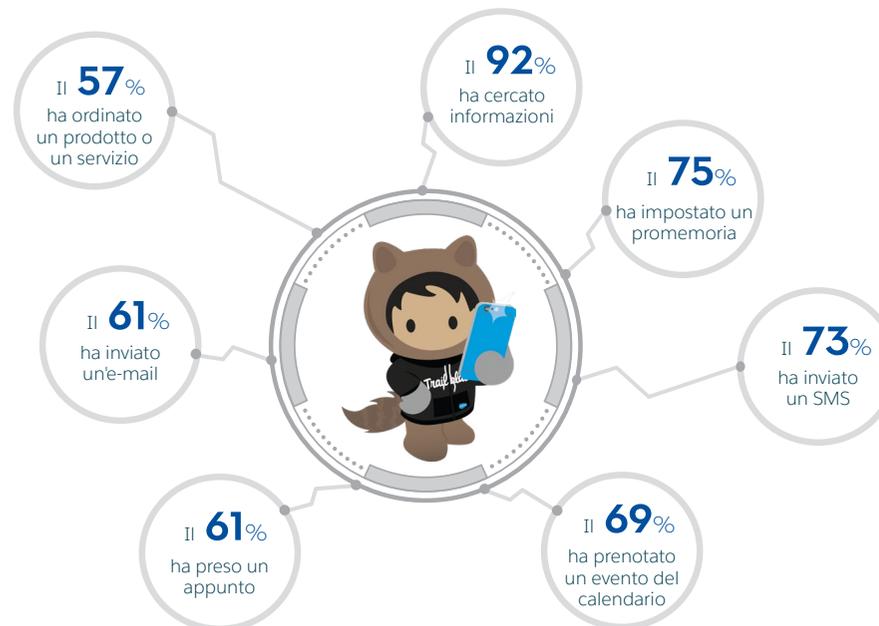
* "Stato del servizio clienti" di Salesforce Research, marzo 2019. Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere pagina 50.

La tecnologia vocale fa colpo, in particolare con i buyer aziendali

Clienti che dicono quanto segue



Utenti di assistenti vocali che hanno fatto quanto segue



02 Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale

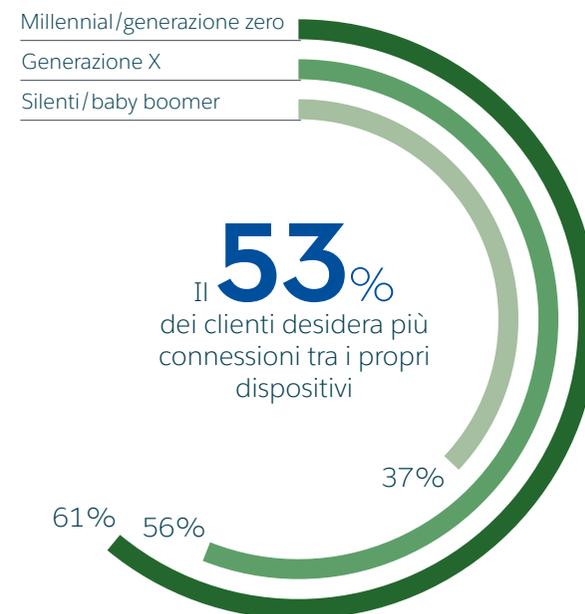
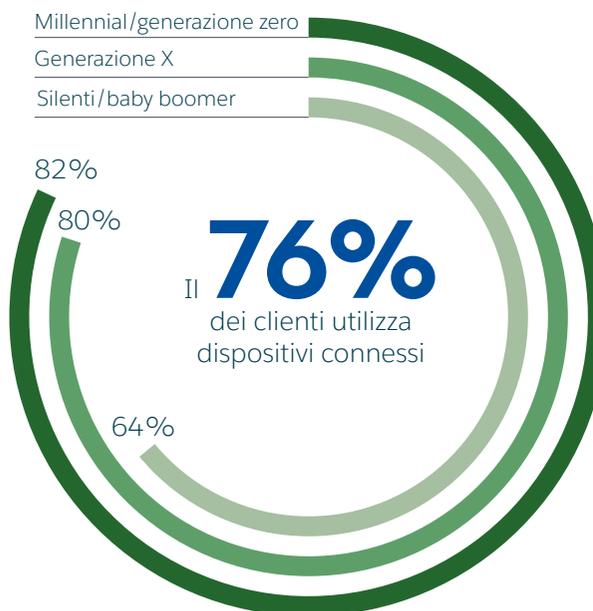
La prossima tecnologia a diventare parte della vita quotidiana potrebbe essere rappresentata da dispositivi connessi sempre più onnipresenti, come smart speaker, fitness tracker, termostati intelligenti e innumerevoli altri esempi, definiti collettivamente come Internet of Things (IoT). Oggi, più di tre quarti dei clienti ha almeno un dispositivo connesso e il loro impatto sulle aspettative è in aumento.

Il **65%** dei clienti dichiara che i dispositivi connessi hanno trasformato o stanno trasformando le loro aspettative verso le aziende, **in rialzo dal 60% rispetto al 2018**.

I consumatori e buyer aziendali si affidano ai dispositivi connessi in molti modi diversi, con impieghi e impatti diversificati. **Il 77% degli utenti dichiara che i dispositivi connessi semplificano la vita.** Specialmente i clienti della generazione X e i millennial/generazione zero desiderano una maggiore connettività tra i loro dispositivi.

Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere [pagina 51](#).

I dispositivi connessi aumentano il coinvolgimento dei clienti



03 La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Dal report dell'anno scorso è emersa una crisi crescente nella fiducia, dovuta a prassi aziendali discutibili e scandali correlati che hanno fatto notizia. Da allora, l'argomento è diventato sempre più rilevante.

Il **73%** dei clienti dichiara che la fiducia nelle aziende è importante più di un anno fa.

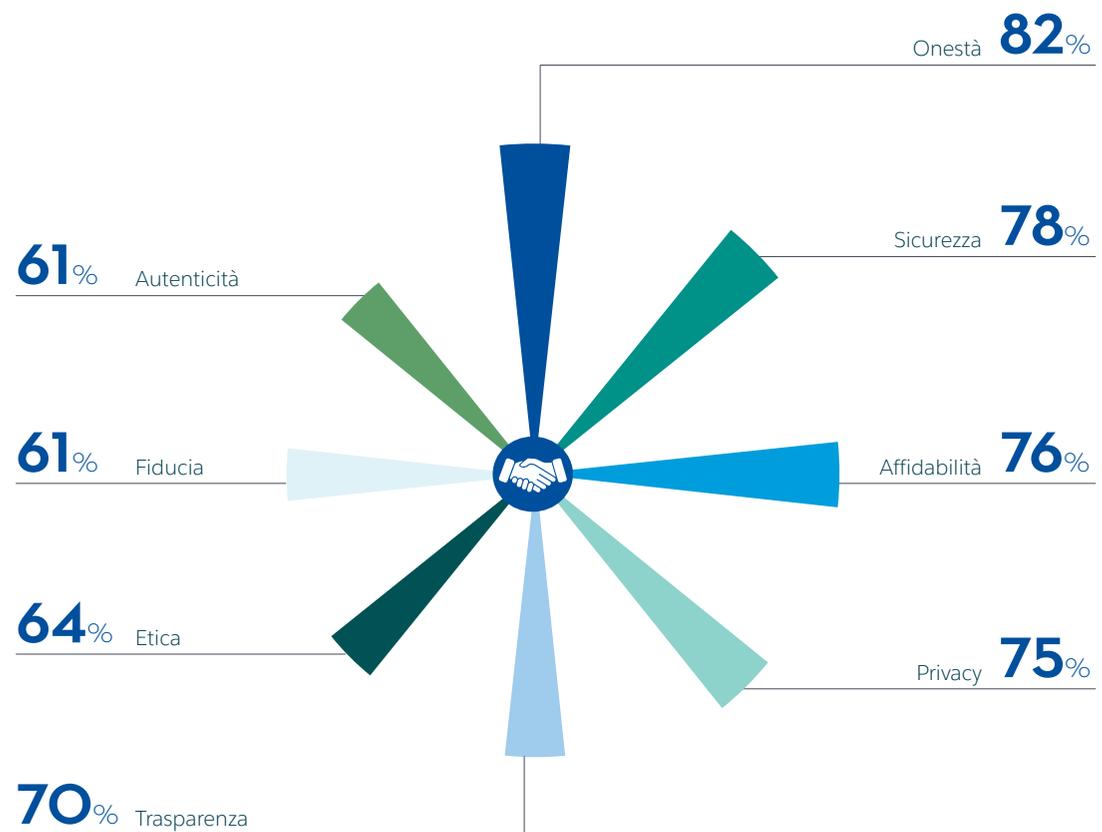
Oggi i clienti sono ancora più selettivi rispetto ai marchi di cui fidarsi. **Il 54% dei clienti dichiara che è più difficile che mai per un'azienda guadagnare la loro fiducia.**

L'affidabilità di un'azienda ha un impatto diretto sui suoi profitti. **L'89% dei clienti è più fedele alle aziende di cui si fida e il 65% ha smesso di acquistare da aziende che hanno fatto qualcosa che essi considerano sospetta.**

L'onestà è la migliore politica per guadagnare la fiducia dei clienti. E mentre la sicurezza e l'affidabilità fungono da indicatori di attendibilità di base, altri fattori come la trasparenza, l'etica e l'autenticità si trovano a distanza ravvicinata.

Guadagnare la fiducia dei clienti è un'attività complessa

Clienti che associano strettamente la fiducia ai seguenti elementi



03 La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Più dispositivi, più canali e più dati sui clienti hanno innalzato il coinvolgimento dei clienti e hanno creato nuovi modi per le aziende di differenziarsi. In alcuni casi, tuttavia, hanno introdotto vulnerabilità e ansie.

Il **46%** dei clienti ritiene di aver perso il controllo sui propri dati.

La diffidenza è diventata così diffusa che un numero significativo di clienti oggi considera le aziende come indifferenti alla questione. La sicurezza è sempre stata importante e i clienti la considerano come un requisito irrinunciabile per un'azienda. **L'84% dei clienti è più fedele alle aziende che prevedono controlli di sicurezza efficaci.**

Una sicurezza poco rigorosa danneggia la fiducia

41%
dei clienti non ritiene che alle aziende importi della sicurezza dei loro dati.



84%
dei clienti è più fedele alle aziende che dispongono di controlli di sicurezza efficaci.



Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere le [pagine 52 e 54](#).



03 La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

La sicurezza è solo una parte dell'equazione della fiducia in quanto i dati, molti dati, alimentano sempre di più esperienze di alto livello. I clienti devono sapere che i loro dati non sono solo protetti, ma vengono anche utilizzati in modo legittimo.

Quando i dati sono utilizzati a loro vantaggio, la maggior parte dei clienti concede volentieri i propri dati in cambio di valore. Il problema è che, con così tante informative sulla privacy dei dati non chiare o complesse, molti clienti non capiscono bene come i loro dati vengano utilizzati e ancora meno se il loro utilizzo li aiuti o li danneggi.

Il **63%** dei clienti dichiara che la maggior parte delle aziende non è trasparente su come vengono utilizzati i propri dati.

Le aziende che indicano in modo chiaro il modo in cui i dati vengono e non vengono utilizzati hanno in questo un punto di forza.

Il 78% dei clienti è più fedele alle aziende che sono trasparenti sull'utilizzo dei loro dati. Il fatto che quasi la metà dei clienti abbia abbandonato un'azienda per problemi di privacy, insieme a leggi come il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR) dell'Unione europea, rappresenta un ulteriore incentivo alla trasparenza.

Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere le [pagine 52 e 54](#).

I clienti chiedono valore in cambio dei loro dati



Il **72%**

dei clienti **smetterebbe** di acquistare da un'azienda/di utilizzare un servizio per problemi di privacy.

Il **48%**

dei clienti **ha smesso** di acquistare da un'azienda/di utilizzare un servizio per problemi di privacy.

Il **63%**

dei clienti dichiara che la maggior parte delle aziende **non è trasparente** sull'utilizzo dei propri dati.

Il **54%**

dei clienti dichiara che la maggior parte delle aziende non utilizza i propri dati **a proprio vantaggio**.

04 I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

L'etica dell'azienda sta diventando sempre più importante quanto più i clienti acquisiscono consapevolezza delle prassi aziendali, mentre le informative sulla privacy sono solo la punta dell'iceberg. Sempre più spesso, i valori aziendali diventano un fattore importante per decidere se acquistare o meno da un'azienda.

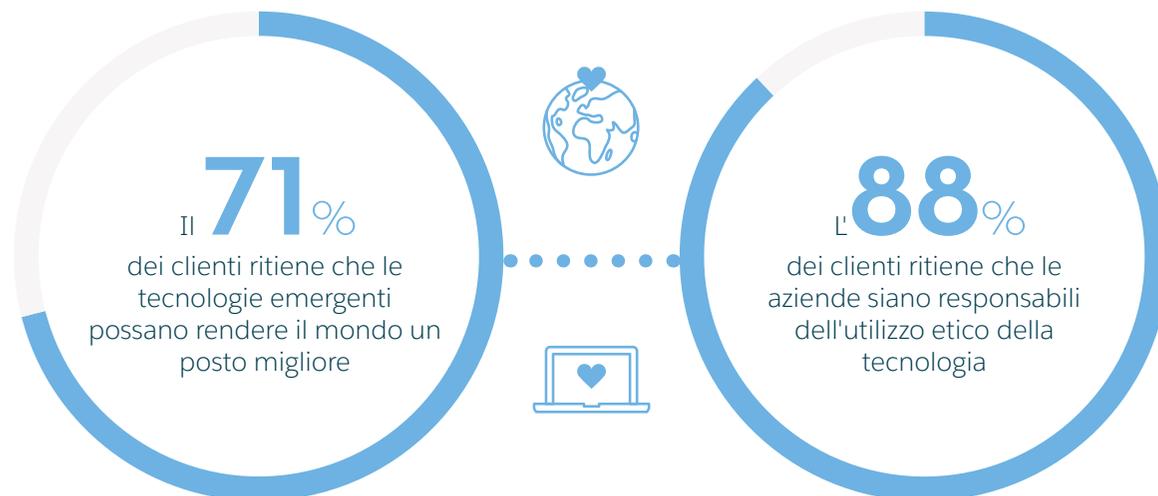
Il **73%** dei clienti dichiara che l'etica aziendale è più importante di un anno fa.

Oltre due terzi dei clienti rifiuta di acquistare da aziende con una scarsa etica. Nella Quarta rivoluzione industriale, la tecnologia e l'etica sono interconnesse, in quanto i clienti riconoscono che sarà il modo di utilizzare le tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale, e non le tecnologie stesse, a influenzare la direzione in cui la società si muoverà.

I valori possono favorire o compromettere le relazioni con i clienti



Spetta alle aziende utilizzare la tecnologia al meglio



Un aspetto chiave dell'etica della tecnologia è la distribuzione dei suoi vantaggi tra tutte le persone. Come per la rivoluzione industriale e quella digitale che l'hanno preceduta, la Quarta rivoluzione industriale offre più opportunità, ma anche cambiamenti nelle competenze ricercate. Oltre la metà dei clienti è preoccupata delle pari opportunità con il progredire della tecnologia.

Oltre tre quarti dei clienti ritiene che le aziende abbiano la responsabilità di garantire che tutti ricavano opportunità dalla tecnologia. Uno studio a parte ha rivelato che una quota ingente di persone desidera che le aziende preparino la propria forza lavoro esistente e futura per nuove opportunità di carriera con l'evolversi della tecnologia.*

Le opinioni sull'accesso equo alle opportunità basate sulla tecnologia sono un esempio di una tendenza più ampia: l'importanza crescente della posizione dell'azienda rispetto alla parità di diritti.

71% dei clienti si aspetta che le aziende indichino chiaramente la loro posizione rispetto alla parità di diritti.

I clienti si aspettano che le aziende sostengano attivamente le pari opportunità

Clienti che dicono quanto segue



Le pari opportunità sono la massima priorità con il progredire della tecnologia



* "Ethical Leadership and Business" di Salesforce Research, febbraio 2019. Per ulteriori segmentazioni dei dati, vedere le [pagine 57 e 58](#).

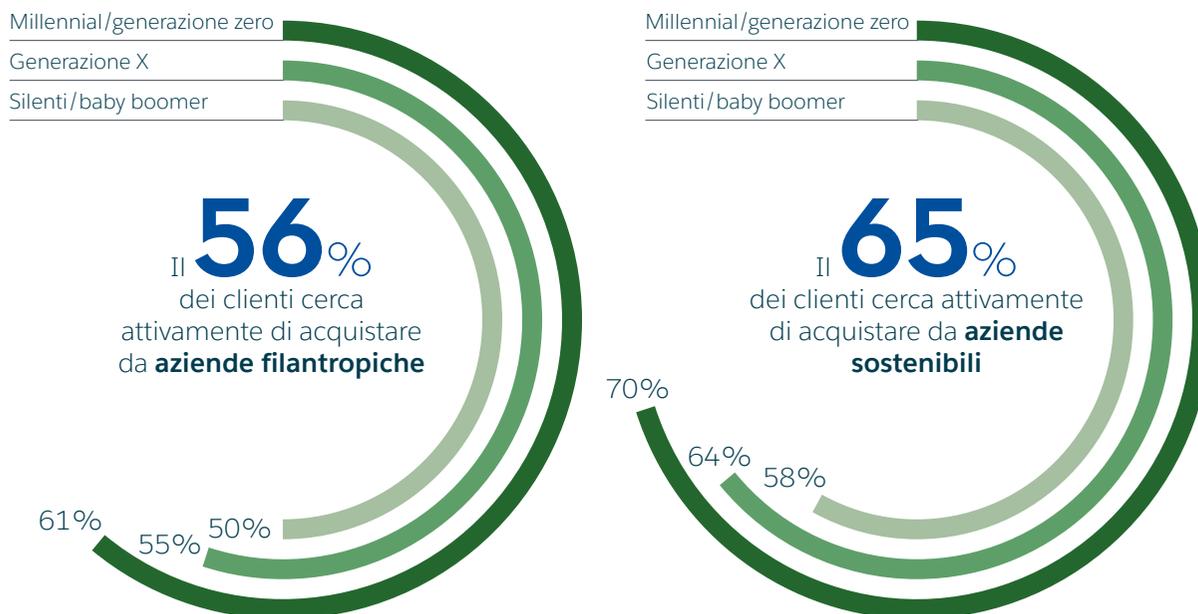
Le aziende operano nell'interesse degli azionisti. Tuttavia, i clienti si aspettano che le società operino per una comunità più ampia di persone, portatori o meno di interessi finanziari.

Ad esempio, le aziende traggono grandi vantaggi dalle comunità in cui operano dove trovano dai pool di talenti locali alle infrastrutture civiche ad altre risorse. La maggior parte dei clienti ritiene che questa relazione debba essere reciprocamente vantaggiosa e cerca di acquistare da aziende che restituiscono valore. **Il 76% dei clienti ritiene che le aziende abbiano la responsabilità di restituire valore alle comunità in cui operano.**

A tormentare ancora di più i clienti è il ruolo delle aziende nell'affrontare la più grande sfida dell'umanità: i cambiamenti climatici. **Il 78% dei clienti ritiene che le aziende abbiano la responsabilità di intraprendere le azioni necessarie per ridurre i cambiamenti climatici.** Le generazioni più giovani, che subiranno le maggiori conseguenze, sono quelle con le maggiori probabilità di evitare le aziende che danno la priorità ai profitti a breve termine rispetto al benessere del pianeta.

Il 74% dei clienti dichiara che le prassi aziendali di sostenibilità sono più importanti di un anno fa.

I valori aziendali influenzano il percorso d'acquisto



Con quale efficacia i diversi settori coinvolgono i clienti con nuovi approcci?

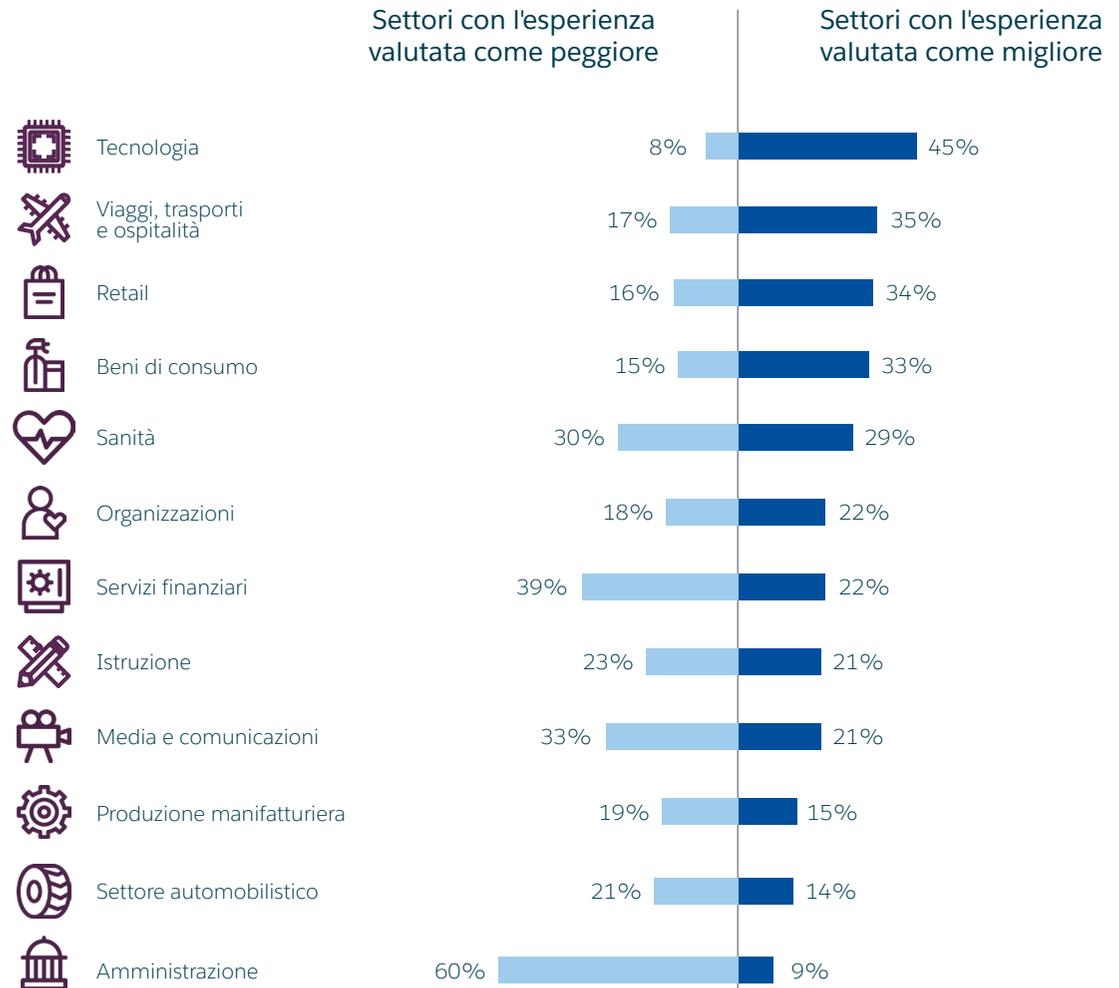
Settori diversi si evolvono a ritmi diversi e alcuni, grazie ad abilità, risorse, mancanza di regolamentazione o a una miriade di altri fattori, sono in grado di adattarsi meglio ai mutevoli standard di coinvolgimento rispetto ad altri.

In un mondo digitale non c'è da meravigliarsi se i clienti sono infinitamente più propensi ad annoverare la tecnologia fra i migliori settori dal punto di vista dell'esperienza. Anche il settore dei viaggi, trasporti e ospitalità, composto da molte aziende il cui scopo dichiarato è quello di fornire comfort ai clienti, ottiene punteggi elevati, così come il retail, un settore che ha sperimentato profondi cambiamenti.

I clienti sono meno colpiti dalle esperienze offerte dai governi, un probabile sintomo di continue difficoltà di finanziamento, e non sono entusiasti delle esperienze offerte dal settore dei servizi finanziari altamente regolamentato. Un altro settore fortemente regolamentato, l'assistenza sanitaria, ottiene valutazioni miste, con quasi la stessa quota di clienti che lo considerano uno dei settori migliori e uno dei peggiori.

Mentre alcuni settori migliorano il coinvolgimento, altri stagnano

Valutazione dei settori da parte dei clienti per quanto riguarda l'esperienza*



Profili nazionali

Si tenga presente che i differenti contesti socioculturali possono aver influenzato i risultati del sondaggio in base al Paese.



Profilo nazionale

Australia/Nuova Zelanda (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



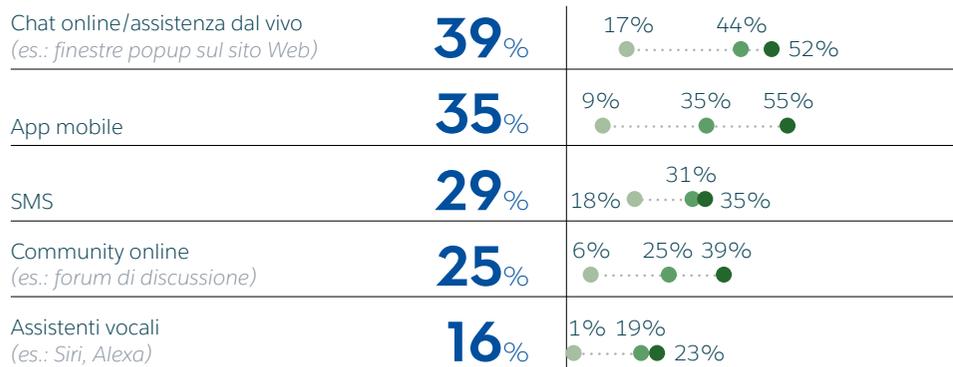
Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

66%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

74%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti



Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

46%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

55%

Uso un dispositivo connesso

82%

82%

63%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

54%

58%

46%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

47%

32%

13%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

77%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

41%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

65%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

66%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

77%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

55%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

52%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

64%

Profilo nazionale

Canada (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

60%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

70%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	33%	19% 34% 45%
App mobile	25%	10% 26% 38%
SMS	20%	10% 19% 29%
Community online (es.: forum di discussione)	14%	3% 14% 25%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	9%	3% 7% 16%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

35%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

43%

Uso un dispositivo connesso

74%

71%

55%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

44%

47%

36%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

39%

27%

14%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

66%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

32%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

58%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

64%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

64%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

50%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

46%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

52%

Profilo nazionale

Francia (540 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

59%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

66%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	36%	34% 31% ●● 40%
App mobile	28%	23% 19% ●●● 35%
SMS	24%	24% 23% ●● 25%
Community online (es.: forum di discussione)	16%	11% 12% ●● 21%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	8%	6% ● 9%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

40%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

55%

Uso un dispositivo connesso

80%

69%

45%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

51%

44%

49%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

39%

20%

14%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

66%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

46%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

64%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

66%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

66%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

46%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

48%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

63%

Profilo nazionale

Germania (536 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

46%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

59%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	29%	15% 33% 38%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	28%	15% 28% 38%
Community online (es.: forum di discussione)	20%	10% 20% 27%
SMS	18%	12% 18% 24%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	12%	8% 10% 17%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

52%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

46%

Uso un dispositivo connesso

78%

72%

48%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

46%

39%

34%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

49%

33%

21%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

72%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

47%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

48%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

58%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

69%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

42%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

34%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

58%

Profilo nazionale

Giappone (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

73%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

55%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	27%	16% 27% 39%
SMS	24%	16% 27% 28%
Community online (es.: forum di discussione)	19%	11% 21% 25%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	18%	11% 20% 24%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	13%	11% 14% 15%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

59%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

55%

Uso un dispositivo connesso

21%

26%

21%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

55%

53%

49%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

28%

29%

22%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

74%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

42%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

69%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

64%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

74%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

57%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

56%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

56%

Profilo nazionale

Hong Kong (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

78%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

75%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	57%	49% ●●●●●●●●●● 51% ●●●●●●●●●● 67% ●●●●●●●●●●
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	46%	37% ●●●●●●●●●● 40% ●●●●●●●●●● 57% ●●●●●●●●●●
SMS	37%	32% ●●●●●●●●●● 40% ●●●●●●●●●●
Community online (es.: forum di discussione)	35%	34% ●●●●●●●●●● 35% ●●●●●●●●●●
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	29%	27% ●●●●●●●●●● 30% ●●●●●●●●●●

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

56%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

70%

Uso un dispositivo connesso

97%

96%

95%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

57%

60%

59%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

60%

48%

39%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

72%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

45%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

59%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

68%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

73%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

57%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

71%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

71%

Profilo nazionale

India (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

86%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

89%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	86%	80% ●●● 85% 89%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	82%	77% ●●● 81% 86%
Community online (es.: forum di discussione)	72%	54% ●●● 73% 75%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	70%	67% ●●● 71%
SMS	65%	58% ●●● 68% 71%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

90%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

90%

Uso un dispositivo connesso

90%

93%

89%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

90%

92%

91%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

72%

76%

74%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

88%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

51%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

70%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

71%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

87%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

69%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

82%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

87%

Profilo nazionale

Italia (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

59%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

74%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	52%	37% ● 51% ● 64%
App mobile	40%	30% ● 32% ● 55%
Community online (es.: forum di discussione)	27%	22% ● 26% ● 32%
SMS	23%	17% ● 20% ● 34%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	19%	16% ● 20% ● 21%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

54%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

63%

Uso un dispositivo connesso

87%

88%

76%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

61%

63%

56%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

44%

37%

24%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

71%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

36%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

62%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

51%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

71%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

63%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

54%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

75%

Profilo nazionale

Regno Unito/Irlanda (540 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

66%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

69%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	41%	22%	37%	61%
App mobile	26%	10%	23%	40%
SMS	18%	15%	16%	21%
Community online (es.: forum di discussione)	15%	6%	11%	26%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	7%	2%	6%	13%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



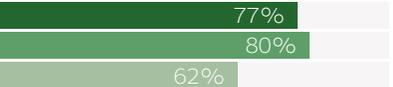
Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

37%

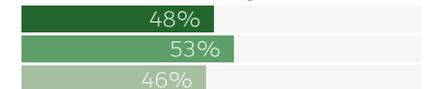
Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

53%

Uso un dispositivo connesso



Considero rivoluzionari gli assistenti vocali



Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno



La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

66%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

36%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

46%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

59%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

65%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

46%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

41%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

51%

Profilo nazionale

Singapore (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

76%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

71%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	56%	47% ● 59% ● 60%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	56%	42% ● 60% ● 62%
SMS	41%	39% ● 42% ● 44%
Community online (es.: forum di discussione)	40%	30% ● 42% ● 45%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	30%	25% ● 29% ● 35%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

63%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

75%

Uso un dispositivo connesso

85%

86%

84%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

48%

57%

58%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

56%

53%

41%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

81%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

44%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

73%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

74%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

77%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

50%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

56%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

64%

Profilo nazionale

Spagna (536 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

57%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

77%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	36%	26% 30% 48%
App mobile	30%	19% 24% 44%
Community online (es.: forum di discussione)	18%	11% 14% 25%
SMS	11%	9% 11% 12%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	7%	4% 5% 11%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

60%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

65%

Uso un dispositivo connesso

83%

79%

76%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

67%

66%

60%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

31%

15%

10%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

68%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

39%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

73%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

59%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

72%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

63%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

52%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

65%

Profilo nazionale

Stati Uniti (1.055 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



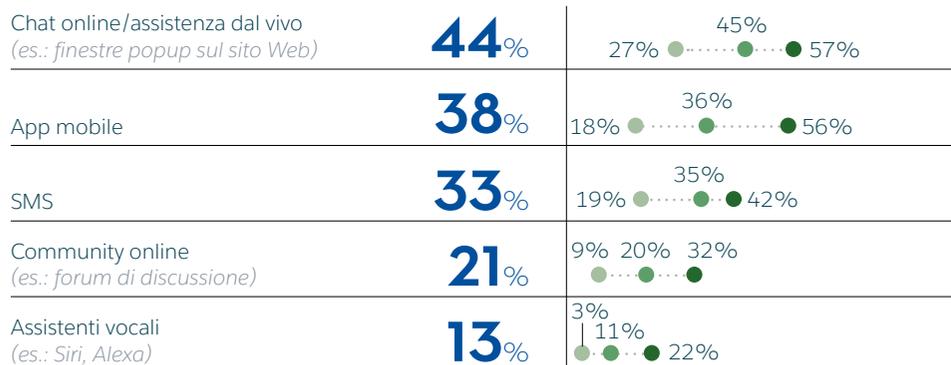
Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

68%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

74%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti



Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

43%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

53%

Uso un dispositivo connesso

84%

79%

65%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

58%

55%

52%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

49%

33%

18%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

73%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

34%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

60%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

63%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

71%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

52%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

52%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

56%

Profilo nazionale Svizzera (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

74%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

70%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	57%	29% 62% 70%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	52%	33% 56% 61%
SMS	51%	35% 54% 61%
Community online (es.: forum di discussione)	50%	24% 58% 59%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	50%	16% 54% 71%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

61%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

67%

Uso un dispositivo connesso

91%

92%

66%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

68%

78%

32%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

62%

77%

29%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

71%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

47%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

80%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

69%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

74%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

59%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

67%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

74%

Profilo nazionale

Thailandia (535 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

■ Tutti i clienti ■ Millennial/generazione zero ■ Generazione X ■ Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

86%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

77%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	70%	57% ● ● ● ● ● 68% 76%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	63%	57% ● ● ● ● ● 65% 66%
Community online (es.: forum di discussione)	52%	46% ● ● ● ● ● 52% 63%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	35%	24% ● ● ● ● ● 32% 66%
SMS	33%	24% ● ● ● ● ● 27% 68%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

75%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

86%

Uso un dispositivo connesso

100%

100%

99%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

68%

68%

87%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

67%

59%

68%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

82%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

45%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

87%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

47%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

81%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

68%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

83%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

81%

Profili regionali

Si tenga presente che i differenti contesti socio-culturali possono aver influenzato i risultati del sondaggio tra le diverse regioni.



Profilo regionale

Nord America (1.590 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

65%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

72%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	40%	25% ● 41% ● 53%
App mobile	34%	15% ● 32% ● 51%
SMS	28%	16% ● 29% ● 38%
Community online (es.: forum di discussione)	19%	7% ● 18% ● 30%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	12%	3% ● 9% ● 20%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

40%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

50%

Uso un dispositivo connesso

81%

76%

62%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

54%

52%

46%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

46%

31%

16%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

70%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

34%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

60%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

64%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

69%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

51%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

50%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

55%

Profilo regionale

Europa (3.222 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

60%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

69%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	41%	27% ● 40% ● 51%
App mobile	35%	20% ● 33% ● 47%
Community online (es.: forum di discussione)	24%	14% ● 24% ● 32%
SMS	24%	22% ● 24% ● 26%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	17%	10% ● 19% ● 21%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

51%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

58%

Uso un dispositivo connesso

83%

80%

62%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

57%

58%

46%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

44%

35%

19%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

69%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

42%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

62%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

60%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

69%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

53%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

49%

Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

65%

Profilo regionale

Giappone e Asia-Pacifico (3.210 clienti)

Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Tutti i clienti Millennial/generazione zero Generazione X Silenti/baby boomer



Preferirei utilizzare il self-service per semplici domande/problemi

78%

Mi aspetto che le aziende comunichino con me in tempo reale

73%

Clienti che elencano i seguenti come canali preferiti

App mobile	55%	34% ● 54% ● 67%
Chat online/assistenza dal vivo (es.: finestre popup sul sito Web)	51%	32% ● 50% ● 60%
Community online (es.: forum di discussione)	40%	25% ● 40% ● 49%
SMS	38%	34% ● 36% ● 41%
Assistenti vocali (es.: Siri, Alexa)	32%	25% ● 30% ● 37%

Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale



Confido nel fatto che le aziende utilizzino l'intelligenza artificiale a mio vantaggio

65%

Sono aperto all'uso dell'intelligenza artificiale per migliorare le mie esperienze

72%

Uso un dispositivo connesso

83%

81%

67%

Considero rivoluzionari gli assistenti vocali

65%

63%

58%

Riesco a indicare un esempio di intelligenza artificiale che utilizzo ogni giorno

58%

49%

34%

La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Credo che la fiducia nelle aziende sia più importante di un anno fa

79%

Non credo che alle aziende importi della sicurezza dei miei dati

45%

Ho smesso di acquistare da un'azienda che ha fatto qualcosa di sospetto

70%

Credo che la maggior parte delle aziende non sia trasparente sul modo in cui utilizza i miei dati

65%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Credo che l'etica aziendale sia più importante di un anno fa

78%

Non compro da aziende che non danno valore all'uguaglianza

60%

Cerco attivamente di acquistare da aziende filantropiche

67%

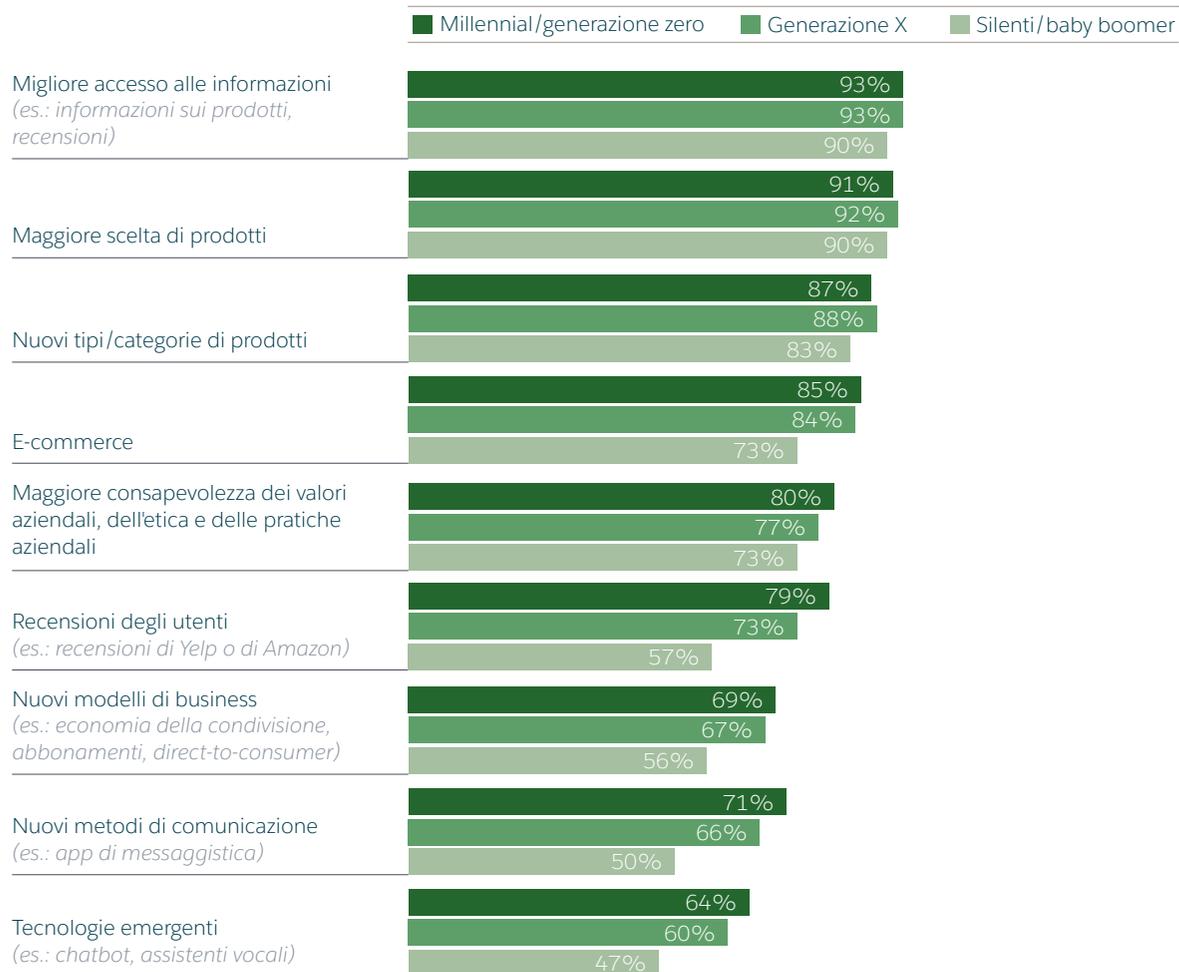
Cerco attivamente di acquistare da aziende sostenibili

71%

Appendice

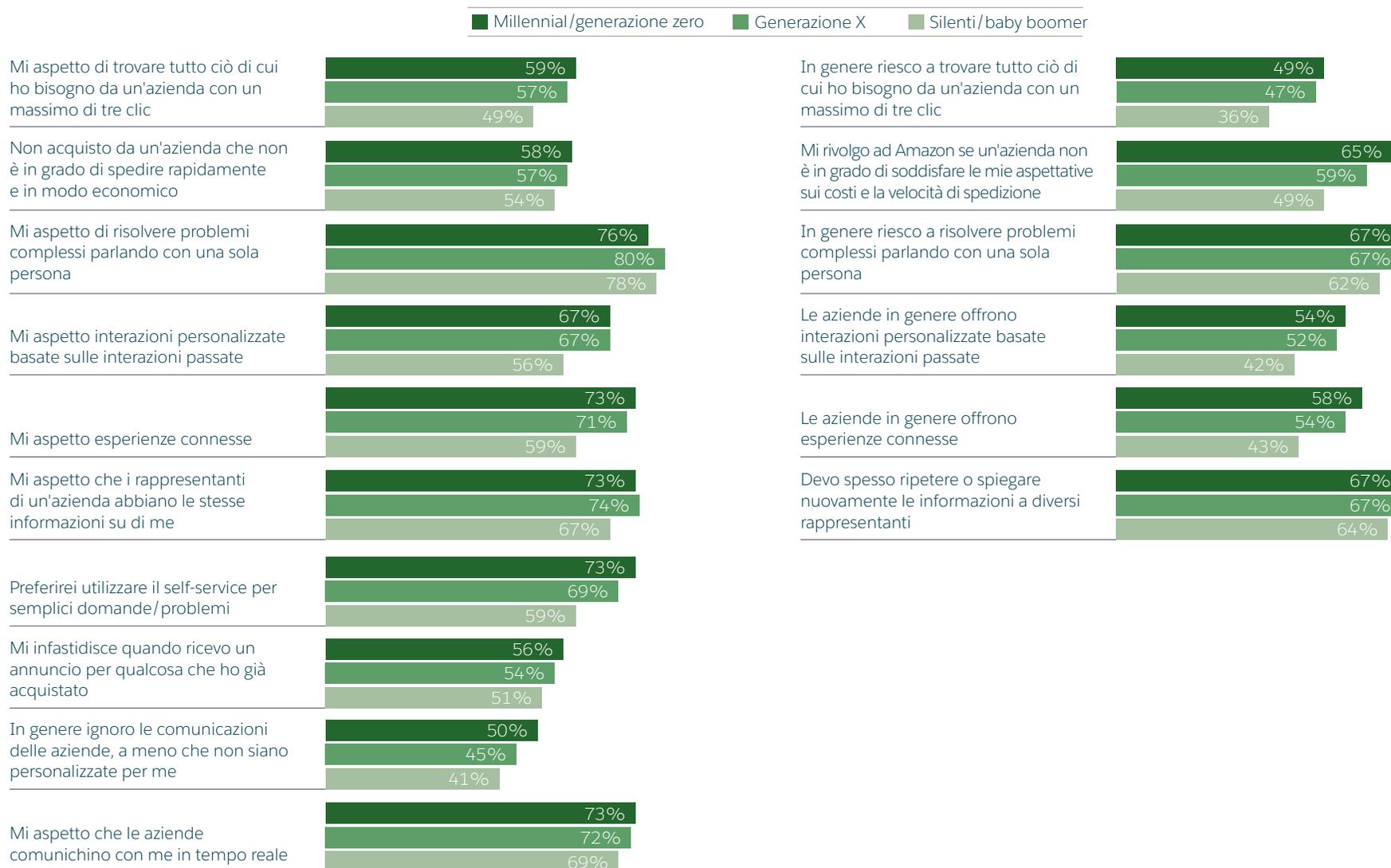


Clienti che dichiarano che questi fattori cambiano le loro aspettative, per generazione



Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

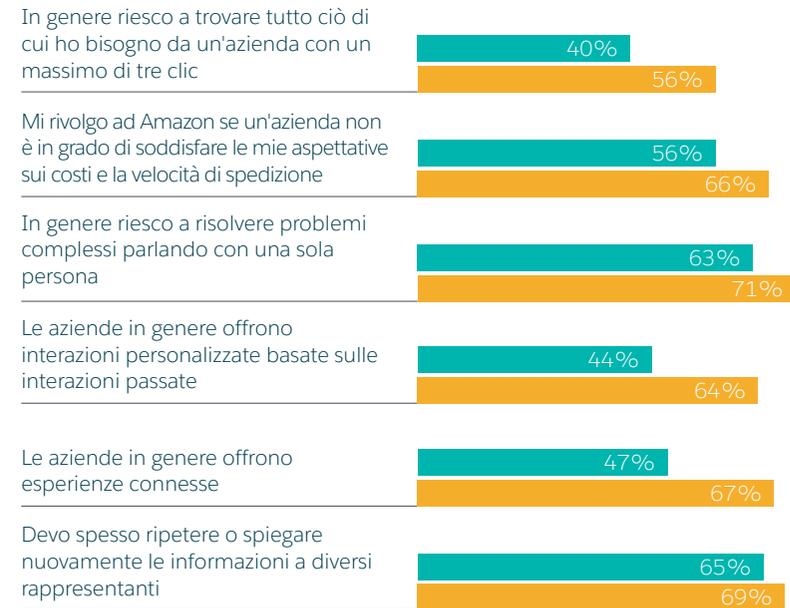
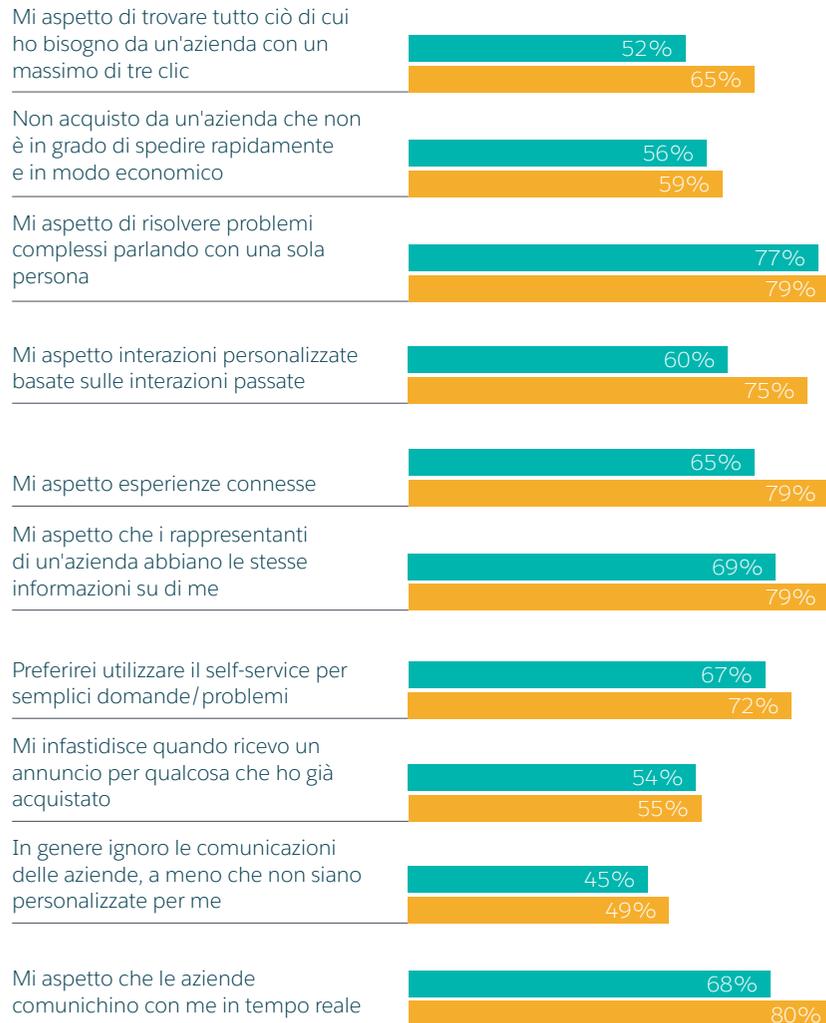
Clienti che dicono quanto segue, per generazione



Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

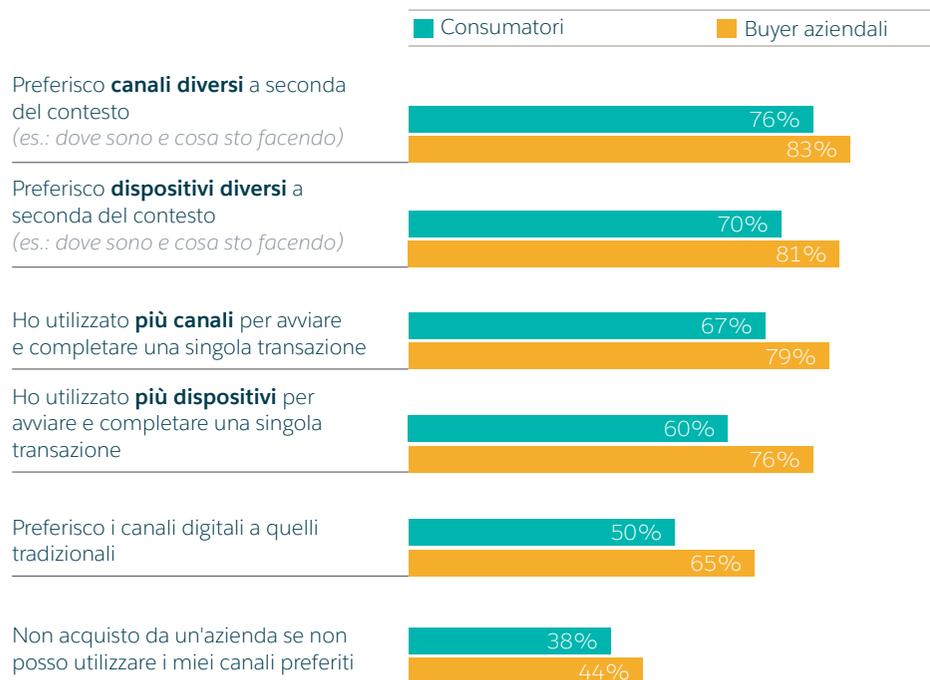
Clients that say how much they follow, by client type

■ Consumatori ■ Buyer aziendali

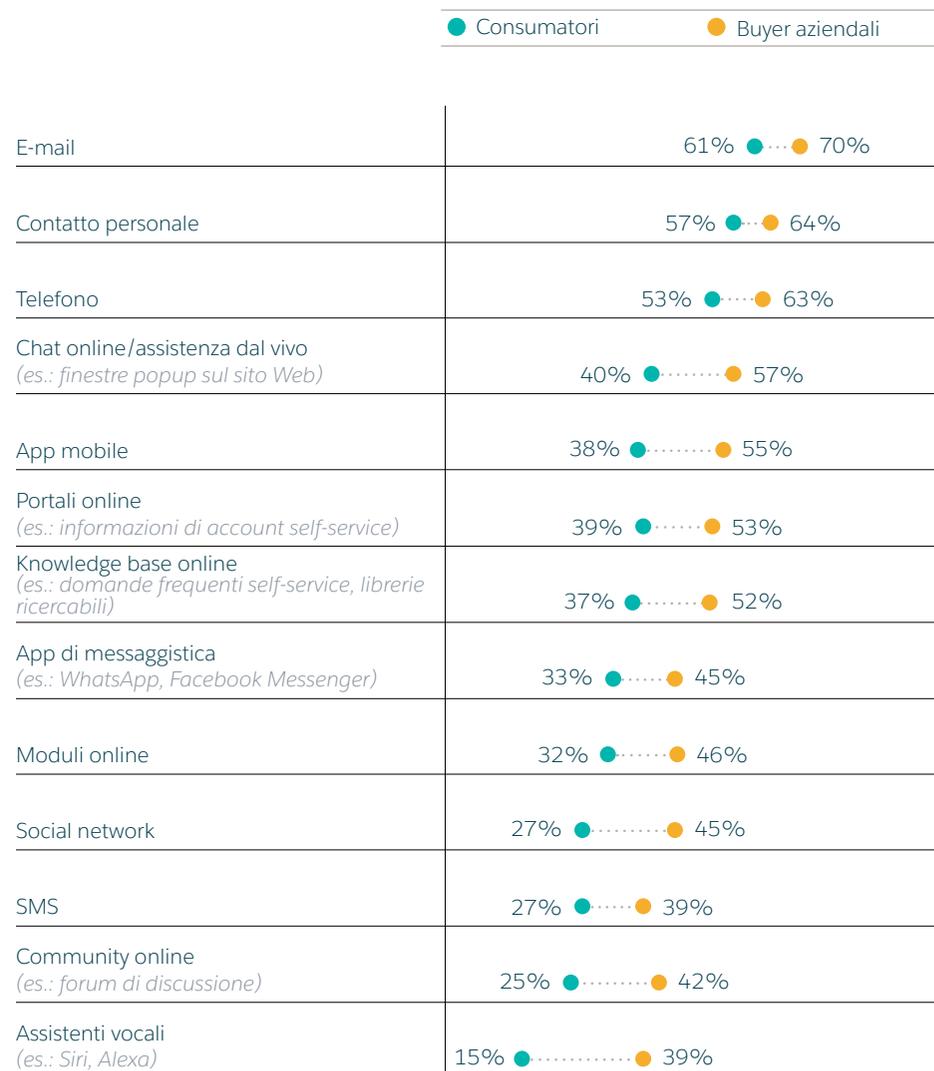


Esperienze sempre più coinvolgenti: per i clienti un nuovo standard

Clienti che dicono quanto segue, per tipo di cliente



Clienti che preferiscono i seguenti canali quando comunicano con le aziende, per tipo di cliente



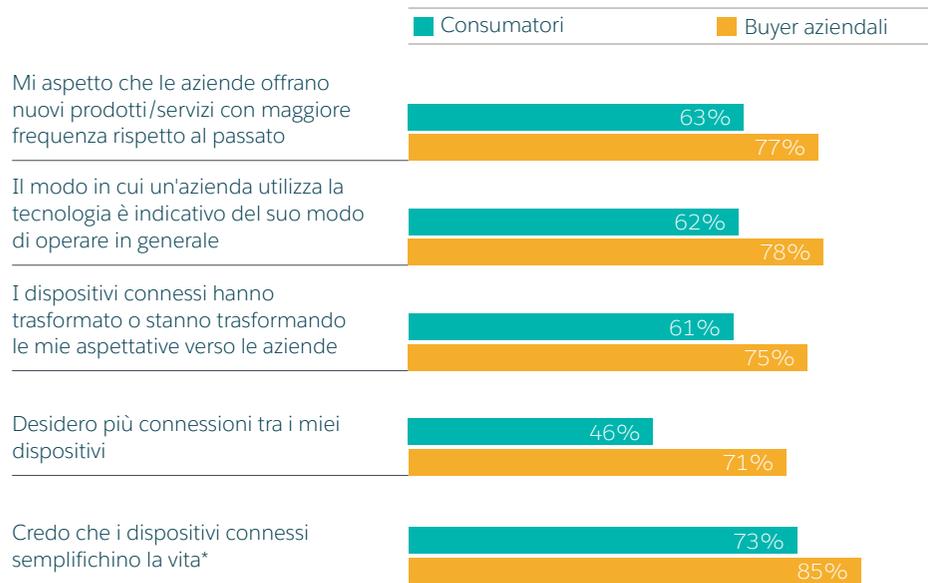
Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale

Clienti che dicono quanto segue, per generazione



Nuove aspettative cambiano le strategie di trasformazione digitale

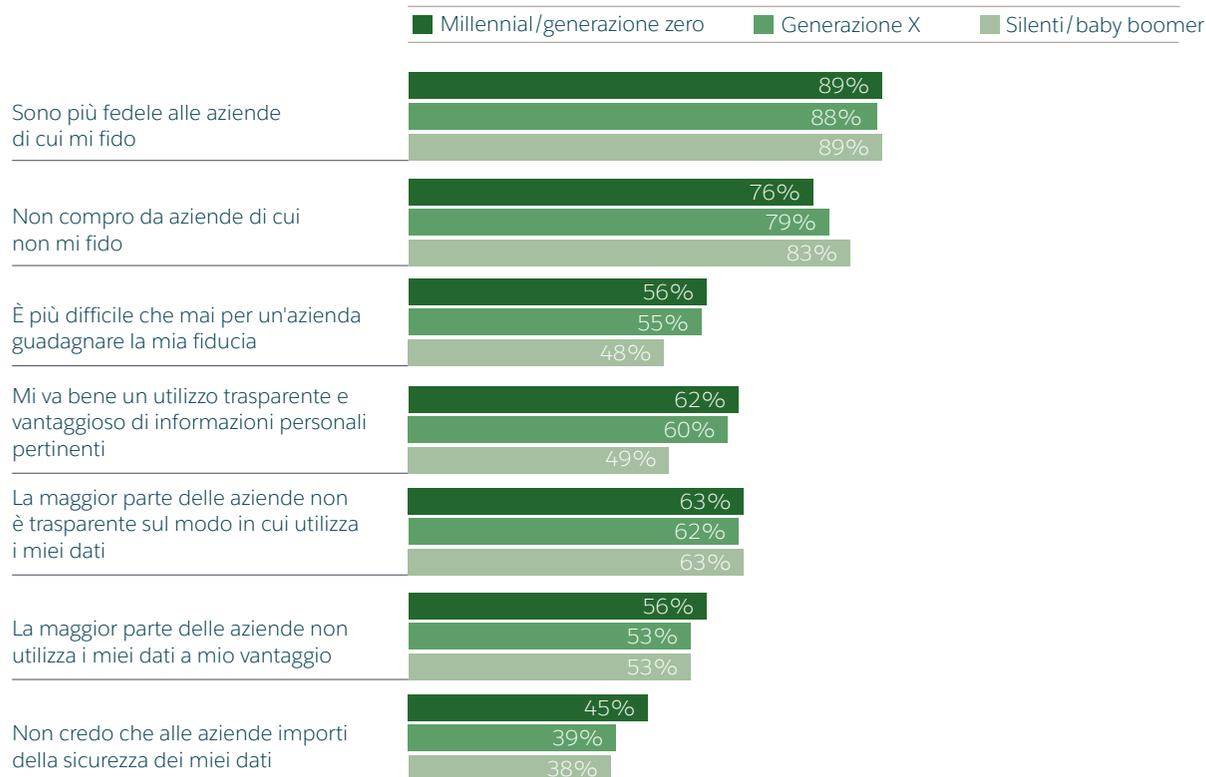
Clienti che dicono quanto segue, per tipo di cliente



* La base è costituita da intervistati che utilizzano un dispositivo connesso.

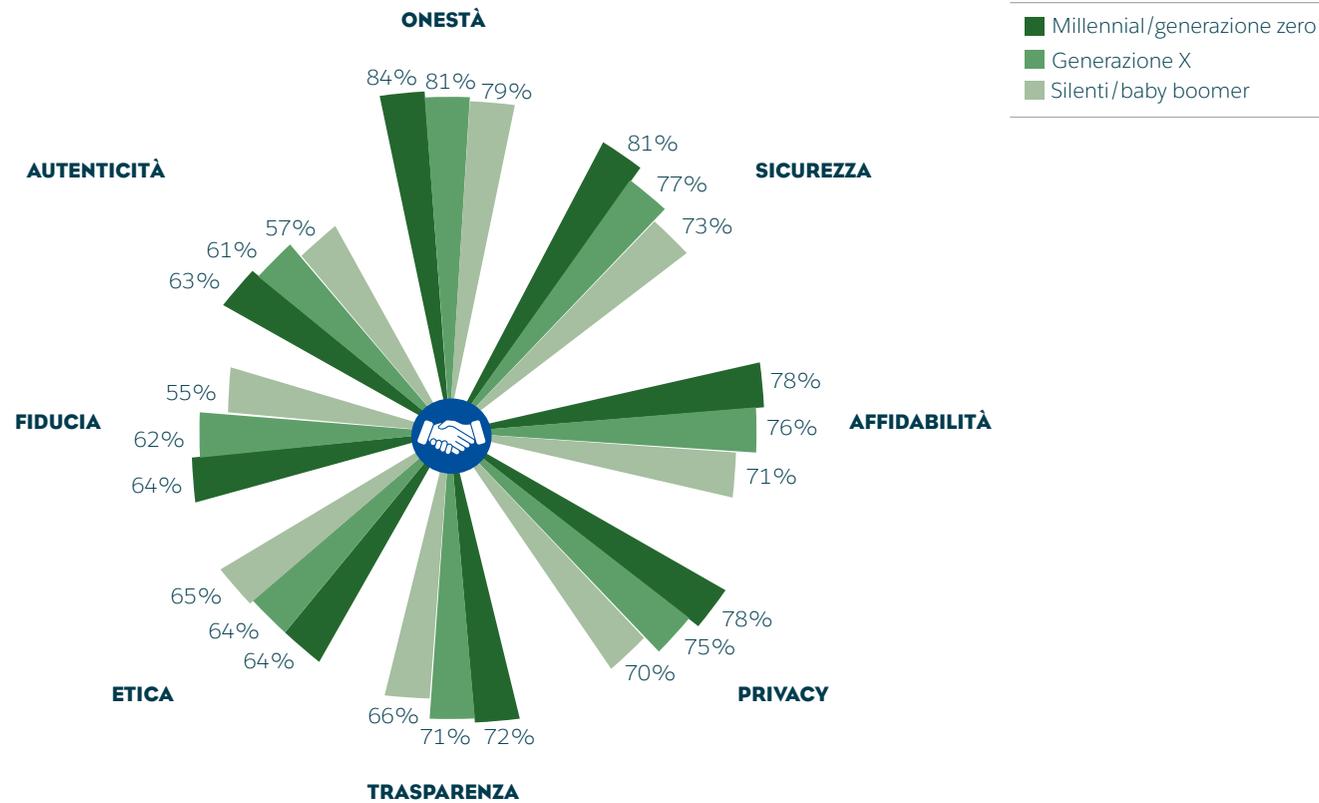
La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Clienti che dicono quanto segue, per generazione



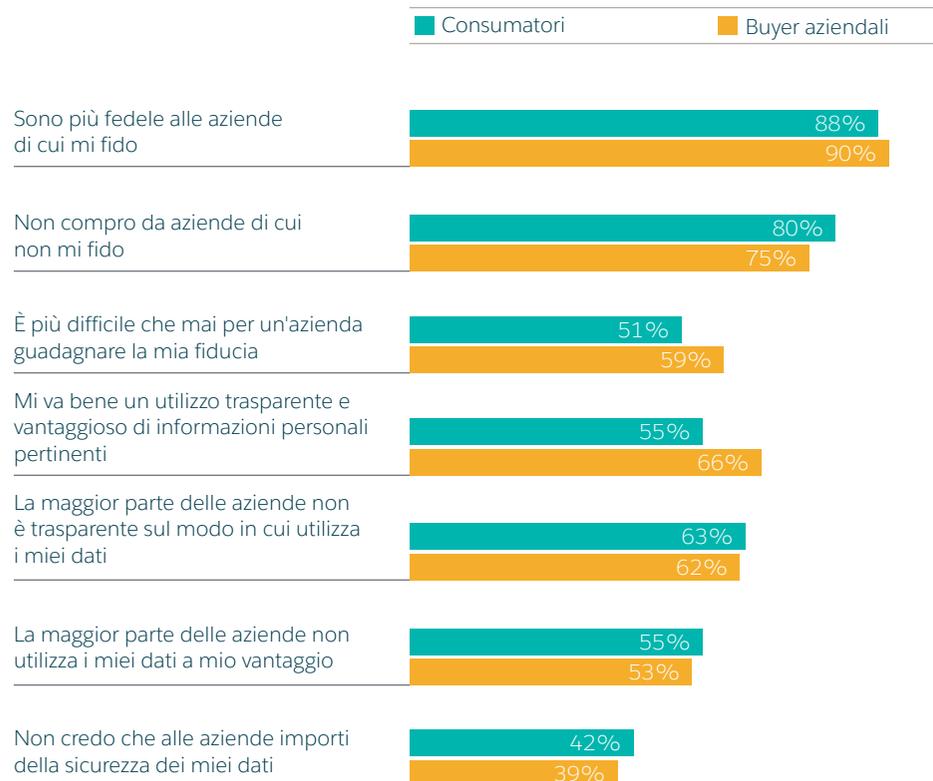
La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Clienti che associano strettamente la fiducia ai seguenti elementi, per generazione



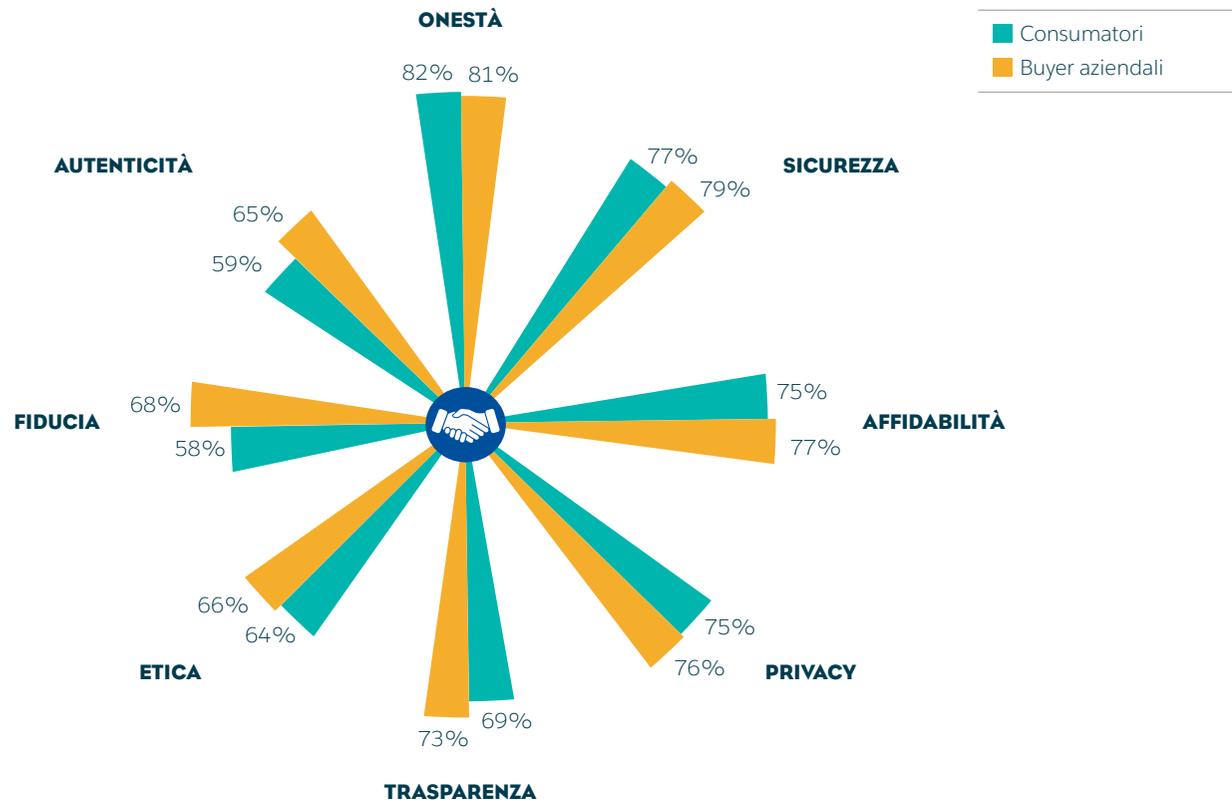
La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Clienti che dicono quanto segue, per tipo di cliente



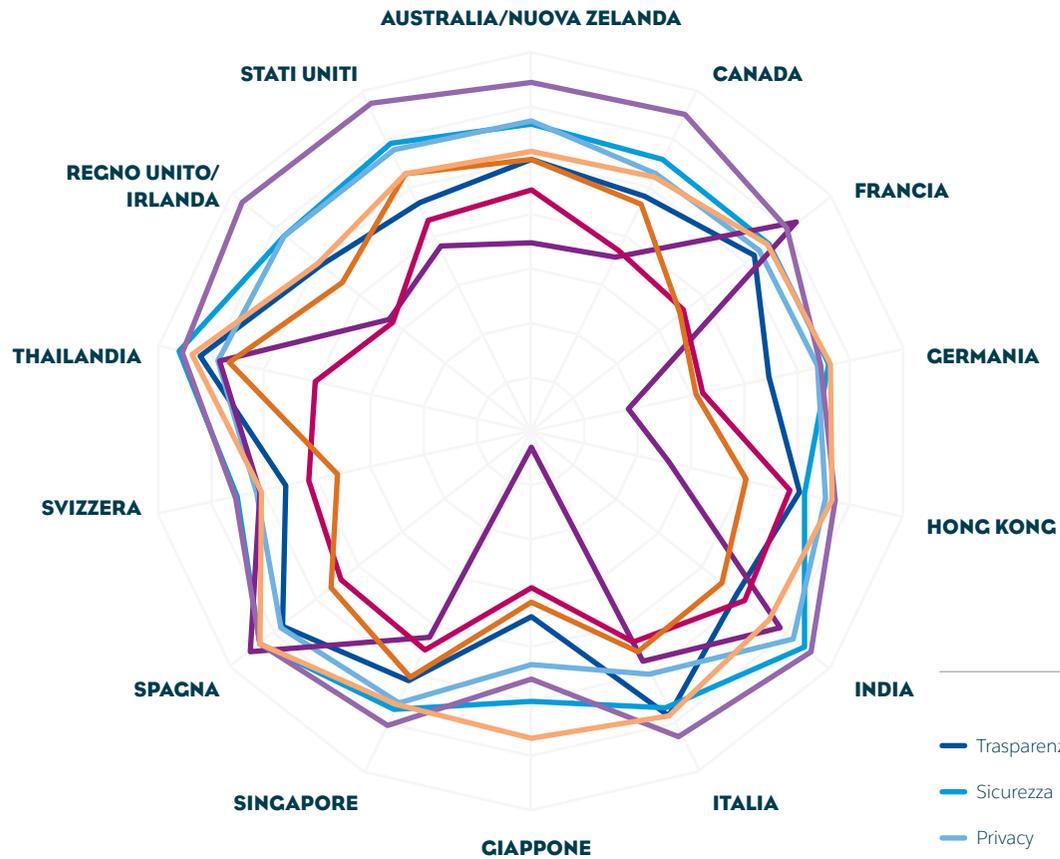
La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

Clienti che associano strettamente la fiducia ai seguenti elementi, per tipo di cliente



La fiducia diventa più importante, ma più sfuggente

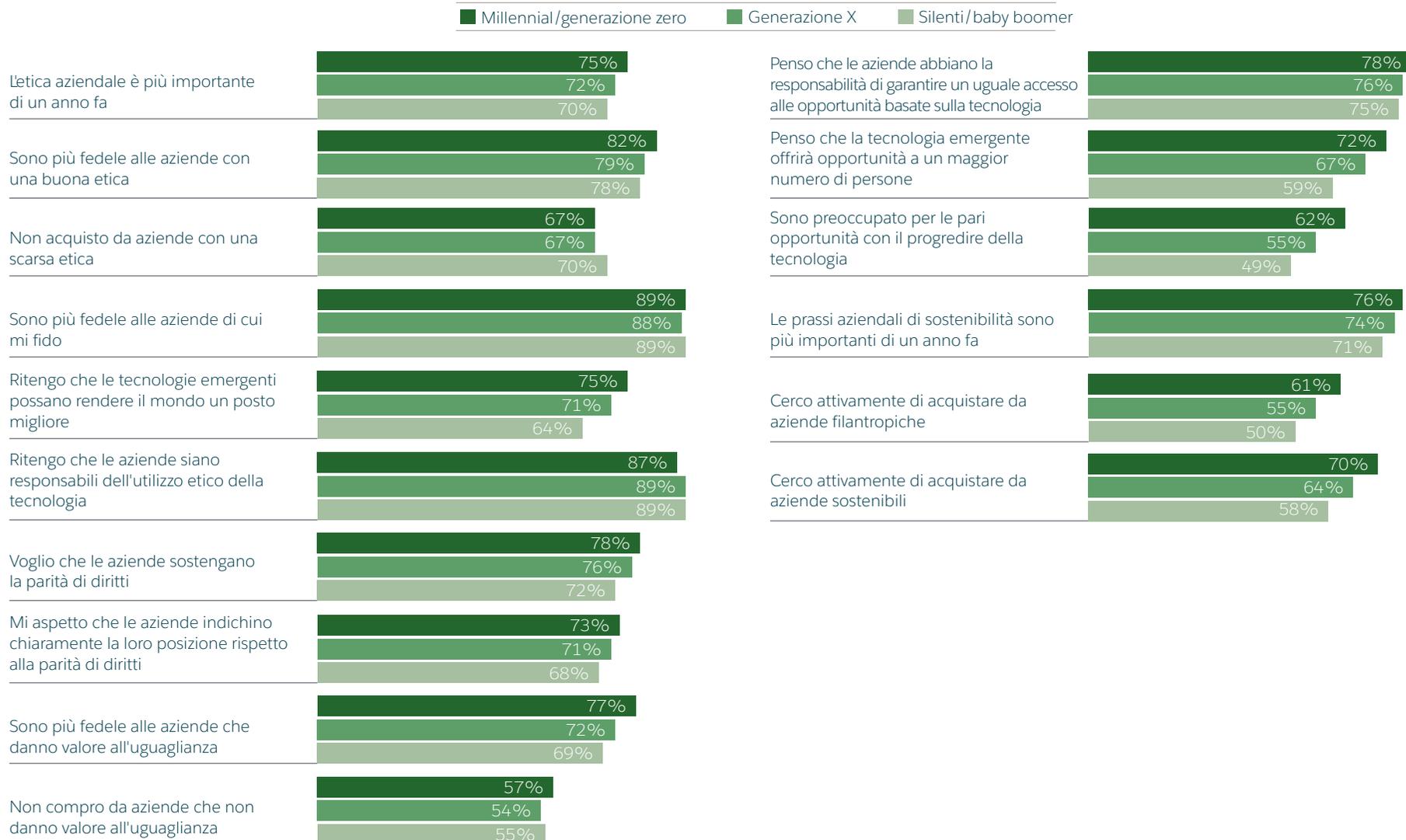
Clienti che associano strettamente la fiducia ai seguenti elementi, per Paese



	AU/ NZ	CA	FR	DE	HK	IN	IT	JP	SG	IT	CH	GIO	GB/ IE	US
Trasparenza	70%	68%	72%	65%	70%	68%	79%	54%	71%	78%	66%	82%	69%	67%
Sicurezza	77%	76%	76%	76%	71%	84%	77%	70%	77%	83%	75%	86%	78%	79%
Privacy	78%	73%	74%	74%	75%	82%	70%	63%	76%	79%	71%	79%	78%	78%
Fiducia	55%	56%	82%	38%	46%	79%	67%	23%	62%	86%	71%	79%	53%	58%
Onestà	85%	85%	80%	74%	77%	86%	83%	66%	80%	83%	75%	86%	88%	87%
Autenticità	65%	57%	56%	52%	69%	70%	63%	49%	65%	64%	62%	61%	52%	64%
Etica	70%	67%	55%	51%	61%	65%	65%	52%	71%	67%	56%	77%	64%	73%
Affidabilità	72%	72%	75%	76%	77%	76%	79%	77%	76%	83%	71%	84%	70%	73%

I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

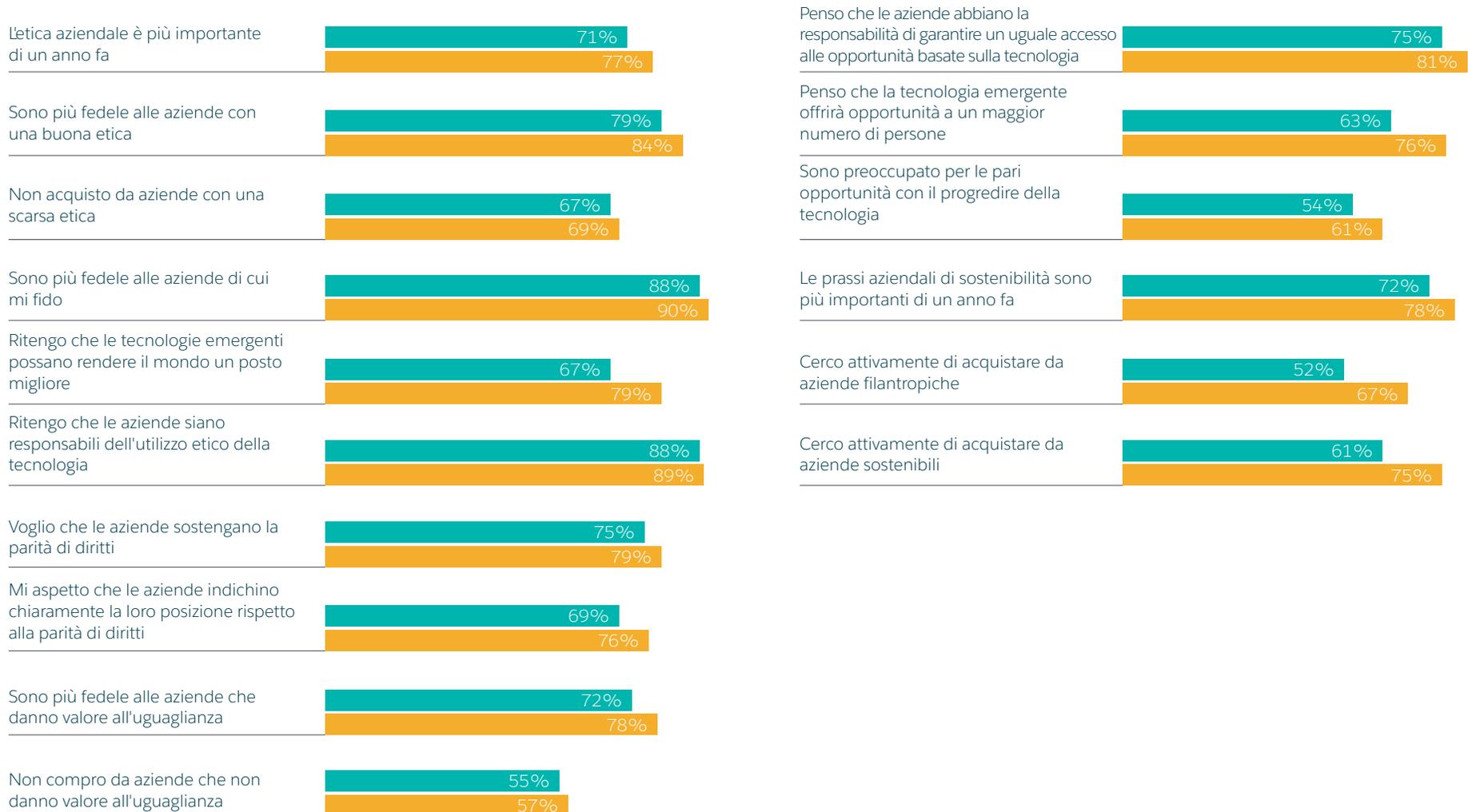
Clienti che dicono quanto segue, per generazione



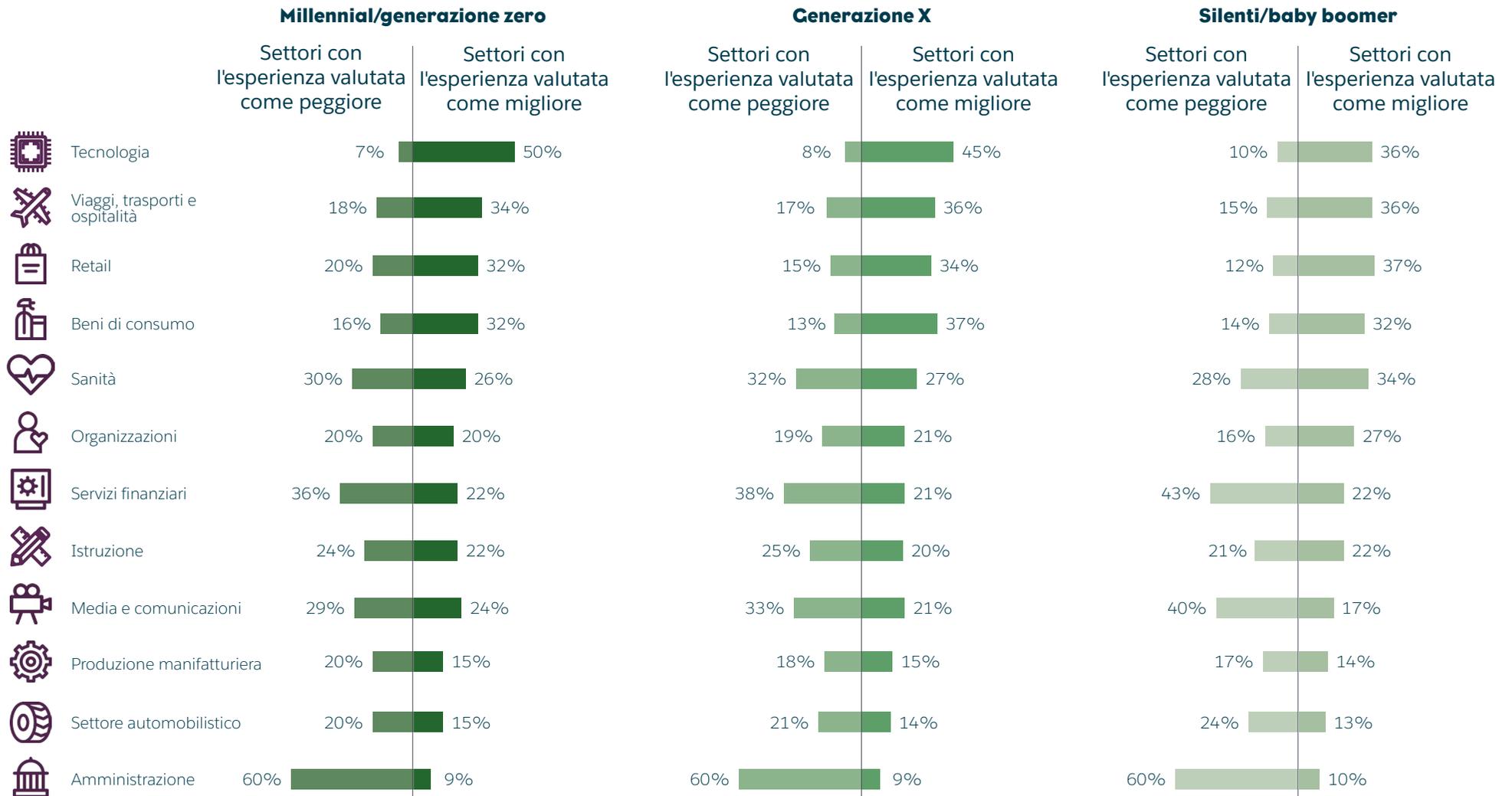
I valori aziendali determinano le decisioni d'acquisto

Clienti che dicono quanto segue, per tipo di cliente

■ Consumatori ■ Buyer aziendali



Valutazione dei settori da parte dei clienti per quanto riguarda l'esperienza, per generazione*



* Agli intervistati è stato chiesto di indicare i tre settori migliori e i tre peggiori per quanto riguarda l'esperienza.

Valutazione dei settori da parte dei clienti per quanto riguarda l'esperienza, per Paese*

		■ Migliore ■ Peggior		Settori con la migliore e la peggiore esperienza																											
	Australia/ Nuova Zelanda	Canada		Francia		Germania		Hong Kong		India		Italia		Giappone		Singapore		Spagna		Svizzera		Thailandia		Regno Unito/ Irlanda		Stati Uniti					
Tecnologia	36%	10%	38%	8%	43%	5%	44%	7%	41%	8%	71%	6%	59%	4%	35%	7%	42%	12%	50%	6%	34%	16%	50%	7%	42%	8%	41%	9%			
Viaggi, trasporti e ospitalità	42%	17%	43%	14%	35%	13%	33%	15%	44%	14%	14%	24%	39%	12%	36%	10%	43%	19%	45%	9%	27%	20%	20%	37%	33%	22%	39%	14%			
Retail	44%	14%	36%	17%	34%	16%	36%	10%	33%	20%	23%	25%	34%	11%	42%	11%	31%	23%	34%	7%	21%	24%	17%	26%	47%	14%	39%	14%			
Beni di consumo	40%	11%	39%	11%	29%	12%	40%	11%	39%	16%	27%	25%	34%	10%	18%	21%	35%	21%	29%	8%	28%	23%	34%	20%	36%	12%	37%	9%			
Sanità	30%	31%	24%	34%	37%	19%	20%	30%	24%	32%	28%	27%	15%	50%	41%	20%	31%	29%	36%	26%	30%	26%	33%	19%	32%	24%	23%	44%			
Organizzazioni	26%	14%	24%	15%	30%	13%	26%	17%	16%	25%	7%	32%	21%	15%	14%	26%	10%	24%	24%	17%	24%	21%	21%	22%	27%	12%	31%	12%			
Servizi finanziari	13%	51%	29%	31%	13%	53%	13%	49%	40%	24%	27%	25%	14%	45%	22%	40%	31%	35%	11%	58%	24%	38%	27%	21%	20%	43%	21%	32%			
Istruzione	21%	15%	20%	19%	24%	21%	16%	34%	12%	33%	25%	28%	17%	36%	19%	31%	20%	14%	29%	21%	30%	17%	21%	31%	19%	16%	23%	17%			
Media e comunicazioni	15%	39%	16%	36%	18%	42%	32%	20%	23%	30%	14%	29%	27%	28%	22%	46%	18%	27%	17%	43%	19%	30%	41%	17%	17%	41%	18%	34%			
Produzione manifatturiera	13%	14%	11%	18%	14%	21%	13%	15%	10%	25%	25%	24%	17%	9%	24%	15%	10%	32%	13%	12%	22%	24%	13%	24%	10%	13%	13%	17%			
Settore automobilistico	10%	22%	13%	29%	17%	23%	18%	26%	6%	15%	20%	20%	18%	14%	23%	10%	10%	29%	8%	15%	19%	28%	14%	15%	10%	27%	12%	25%			
Amministrazione	10%	63%	7%	68%	7%	62%	8%	65%	11%	58%	17%	37%	6%	67%	6%	63%	19%	35%	4%	78%	21%	33%	9%	59%	7%	67%	4%	73%			

* Agli intervistati è stato chiesto di indicare i tre settori migliori e i tre peggiori per quanto riguarda l'esperienza.

Dati demografici



TIPO DI CLIENTE

Buyer aziendali.....	28%
Consumatori.....	72%

DIMENSIONI SOCIETÀ

Piccola (1-100 dipendenti).....	35%
Media (101-3.500 dipendenti).....	46%
Grande impresa (più di 3.501 dipendenti).....	19%

GENERAZIONE

Silenti/baby boomer (nati prima del 1965).....	27%
Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980).....	30%
Millennial/generazione zero (nati fra il 1981 e il 2000).....	42%

LIVELLO DI ISTRUZIONE

Diploma di scuola superiore o titolo inferiore.....	36%
Diploma universitario.....	13%
Laurea o titolo superiore.....	52%

GENERE

Uomo.....	50%
Donna.....	49%
Altro.....	1%

PAESE

Australia/Nuova Zelanda.....	7%
Canada.....	7%
Francia.....	7%
Germania.....	7%
Giappone.....	7%
Hong Kong.....	7%
India.....	7%
Italia.....	7%
Regno Unito/Irlanda.....	7%
Singapore.....	7%
Spagna.....	7%
Stati Uniti.....	13%
Svizzera.....	7%
Thailandia.....	7%

REGIONE

Europa.....	40%
Giappone e Asia-Pacifico.....	40%
Nord America.....	20%



Accedi a tutti i report all'indirizzo salesforce.com/research.