

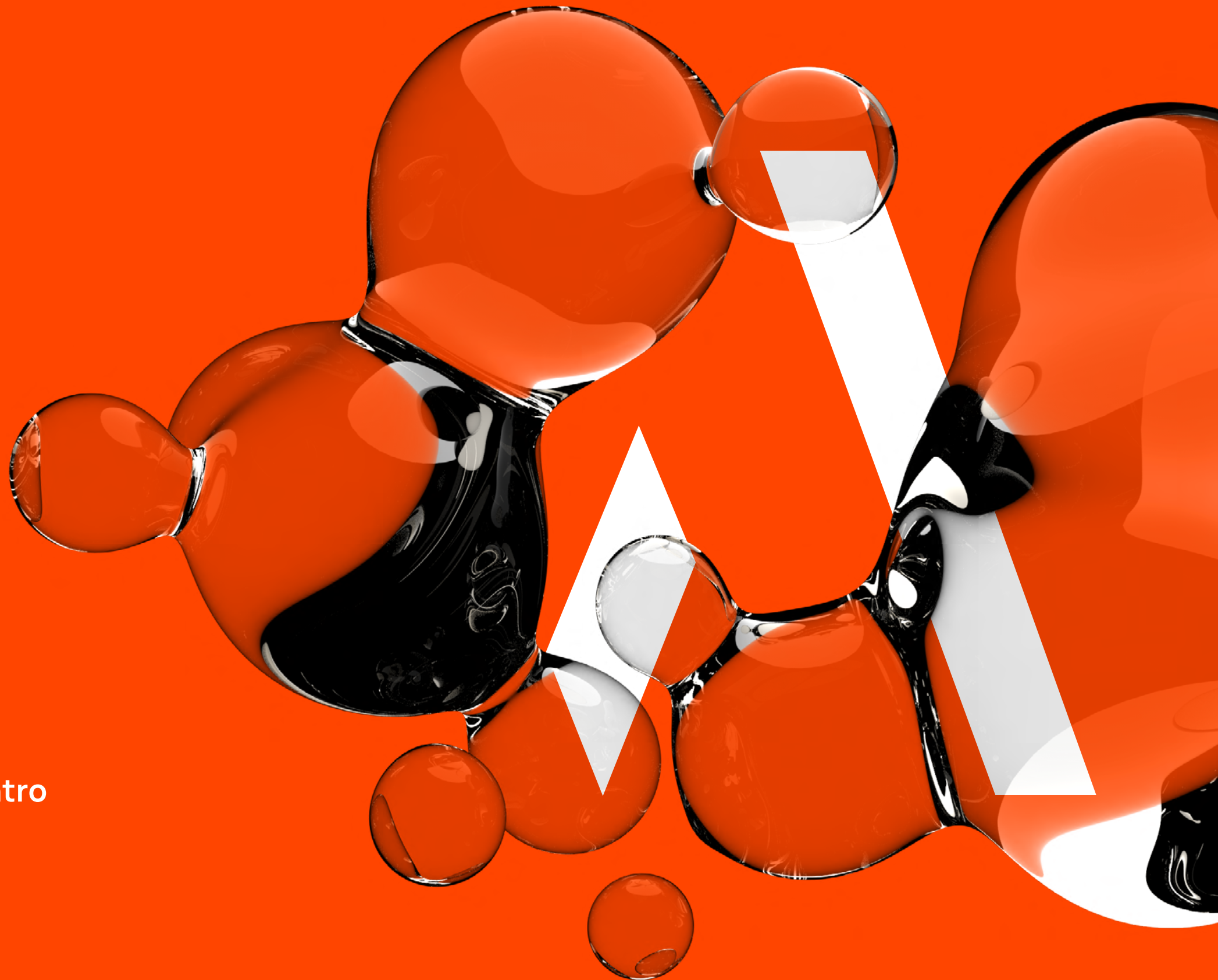
 DIGITAL TRENDS 2023

People's Voice 2023

 ASSIST
DIGITAL

Index

- 00 Origine del documento
- 01 Nuovi utenti
- > 02 Conquista la mia fiducia
- > 03 Un brand che mi viene incontro
- > 04 Azioni e consigli concreti



00

Origine del documento

Ricerche e metodologie coinvolte

Il presente documento raccoglie e riassume **tematiche ricorrenti** e degne di nota estrapolate dalle ricerche condotte, con lo scopo di fornire una panoramica relativa a ciò che sta succedendo: quali sono i comportamenti ricorrenti, nuove abitudini e necessità.

Queste ricerche hanno visto coinvolte diverse **metodologie qualitative e quantitative** che prevedono l'interazione con **l'utente**, permettendo così di raccogliere **"la loro voce"**.

01 Nuovi utenti

Conquista la mia fiducia, vieni incontro alle mie esigenze dammi l'esempio aiutandomi a migliorare ogni giorno. Queste le aree tematiche su cui si concentrano le voci delle persone intervistate, indipendentemente dall'età, e dal livello di digitalizzazione.

CONSAPEVOLEZZA E SICUREZZA

Conquista la mia fiducia

La trasparenza delle informazioni, alla base della mia fiducia.

La protezione della mia privacy deve essere garantita.

Il dialogo e il contatto umano mi danno sicurezza.

Punto vendita, un hub per conoscere, apprezzare e fare brand experience.

TECNOLOGIA COME FACILITATORE

Vieni incontro alle mie esigenze

La tecnologia mi aiuta a non perdere tempo.

La tecnologia deve rendermi autonomo per le attività semplici.

Il mio piccolo mondo da organizzare a piacimento.

SOSTENIBILITÀ E CONCRETEZZA

Dammi l'esempio e aiutami a migliorare

Cerco consigli e soluzioni pratiche per migliorare i miei comportamenti.

Voglio essere coinvolto in prima persona in azioni virtuose e concrete.

Il brand deve abbracciare concetti rilevanti per la collettività.

Le tematiche del bene comune sono un dovere sociale.

So cosa c'è da migliorare, sono disposto a portare avanti azioni collettive per ottenere risultati.



Conquista la mia fiducia

Dal 2023 in avanti, **conquistare la fiducia** degli utenti diventa cruciale per i brand desiderosi di instaurare rapporti solidi e proficui con la clientela. Il nuovo profilo utente, sempre più esigente e consapevole dei rischi digitali, **cerca certezze** nella comprensione dei dati, nell'effettuare acquisti e nell'interazione con il servizio. Attribuisce inoltre importanza al rispetto della privacy come criterio di valutazione dei servizi.

Index

00 Origine del documento

01 Nuovi utenti

✓ 02 **Conquista la mia fiducia**

02.1 La trasparenza delle informazioni, alla base della mia fiducia

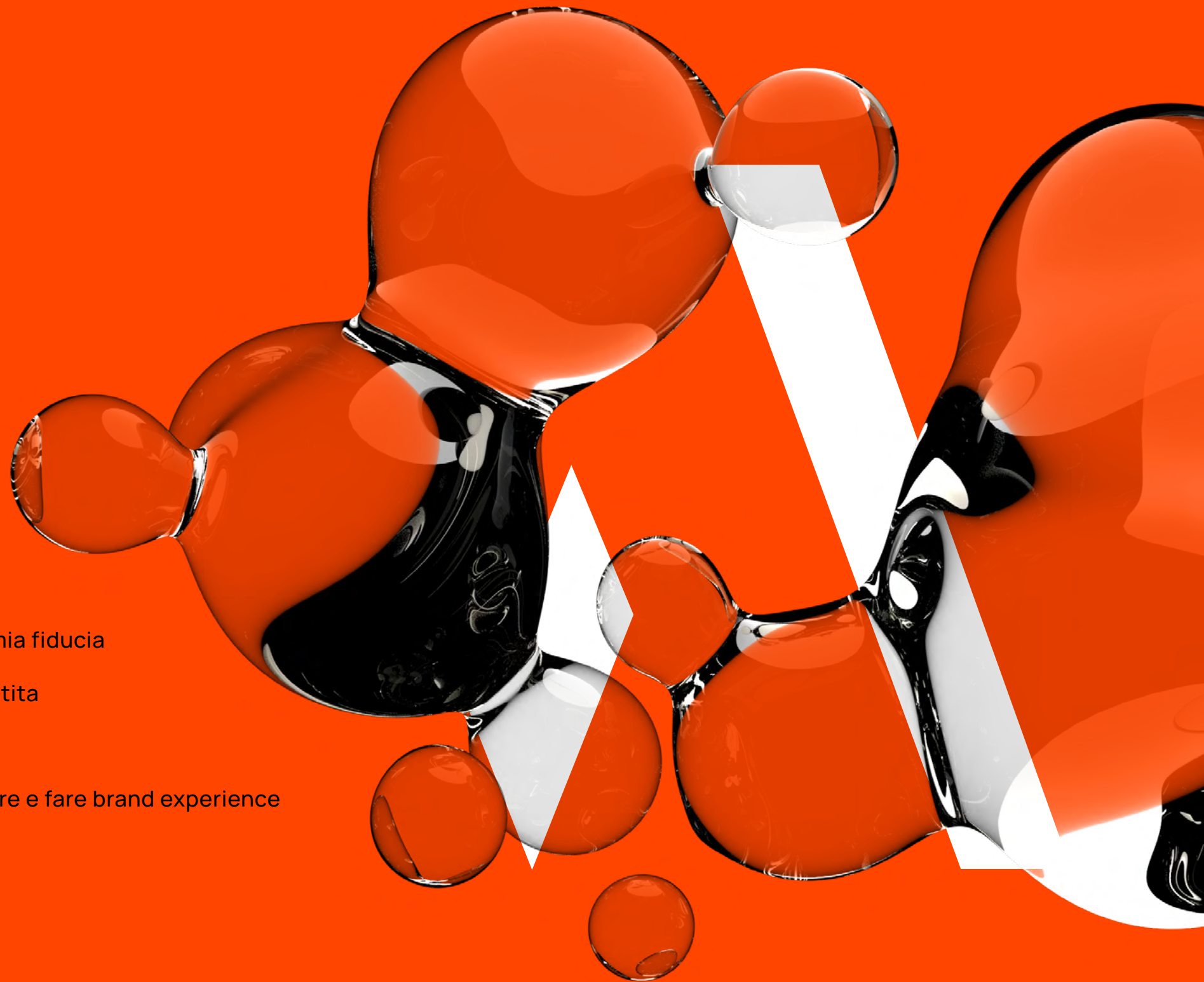
02.2 La protezione della mia privacy deve essere garantita

02.3 Il dialogo e il contatto umano mi danno sicurezza

02.4 Punto vendita, un hub per conoscere, sperimentare e fare brand experience

> 03 **Un brand che mi viene incontro**

> 04 **Azioni e consigli concreti**





La trasparenza delle informazioni, alla base della mia fiducia

La **comunicazione** è uno dei primi biglietti da visita che i brand hanno a disposizione per mostrare la propria identità e conferire trasparenza alla propria community così come ai nuovi clienti.

Soprattutto nella presentazione di **dati numerici**, grafici e informazioni tecniche, è molto importante per gli utenti la **fonte e/o i calcoli** al fine di conferire **fiducia e veridicità all'informazione**.

Gli utenti con cui i brand si interfacciano sono esigenti, affamati di conoscenza, persone per le quali anche i dettagli sono importanti e nulla va lasciato al caso.

✕ BANKING ✕ ENERGY PROVIDERS ✕ INSURANCE



 People's voice | DIGITAL TRENDS 2023

La protezione della mia privacy deve essere garantita

Il **rispetto della privacy** risulta essere un tema caldo per i nuovi utenti: il proprio spazio, costituito da dati e informazioni personali, è ancora oggi **una sfera da proteggere** e tenere privata. Questa è una condizione sine qua non per affidarsi a un servizio che non solo dovrebbe assicurare di rispettare tali requisiti, ma anche dichiarare la tutela dell'utente in modo palese per scongiurare ogni dubbio.

La minaccia di una violazione della privacy è il motivo per cui qualcuno guarda con occhio scettico l'integrazione della tecnologia nella quotidianità (es: automazione dei contratti, monitoraggio h24). Gli utenti ritengono la tecnologia un elemento **ausiliare** e non un attore responsabile dei processi (senza l'intercessione dell'uomo).

 ENERGY PROVIDERS  INSURANCE





Il dialogo e il contatto umano mi danno sicurezza

Secondo gli utenti, gli strumenti tecnologici **non sostituiscono** in toto l'essere **umano** a livello tecnico ed emotivo. Infatti, la sensibilità umana è anche **emozionale**, abile a creare relazioni empatiche con il proprio interlocutore.

L'automazione dei servizi deve fare i conti con le incertezze dell'utente. Utenti più informati si traducono in consumatori più cauti, specialmente in alcuni ambiti come l'investimento di denaro, competenze tecniche (es. manutentori) o customer care sono ambiti in cui la **relazione umana** e il **dialogo** svolgono ancora un ruolo fondamentale per **conferire sicurezza**.

 BANKING  ENERGY PROVIDERS  INSURANCE  HEALTHCARE



Punto vendita, un hub per conoscere, apprezzare e fare brand experience

Il punto vendita si configura come un hub che permette di conoscere, sperimentare e apprezzare un brand.

- Il bisogno di **vedere e testare** un prodotto e interfacciarsi con una rete di esperti del settore, costituisce un valore aggiunto soprattutto per le industrie legate alla cura della persona.
- Il luogo ideale per un **primo acquisto** dove l'utente necessita di **consulenza mirata** e di un test del prodotto.
- Uno **spazio familiare** in cui recarsi abitualmente ed essere aggiornati su novità di prodotti (target con età avanzata, +50).
- Un hub evoluto dove ritrova il brand e i suoi valori non per forza per acquistare ma come **brand experience**.

 HEALTHCARE  ENERGY PROVIDERS  BEAUTY

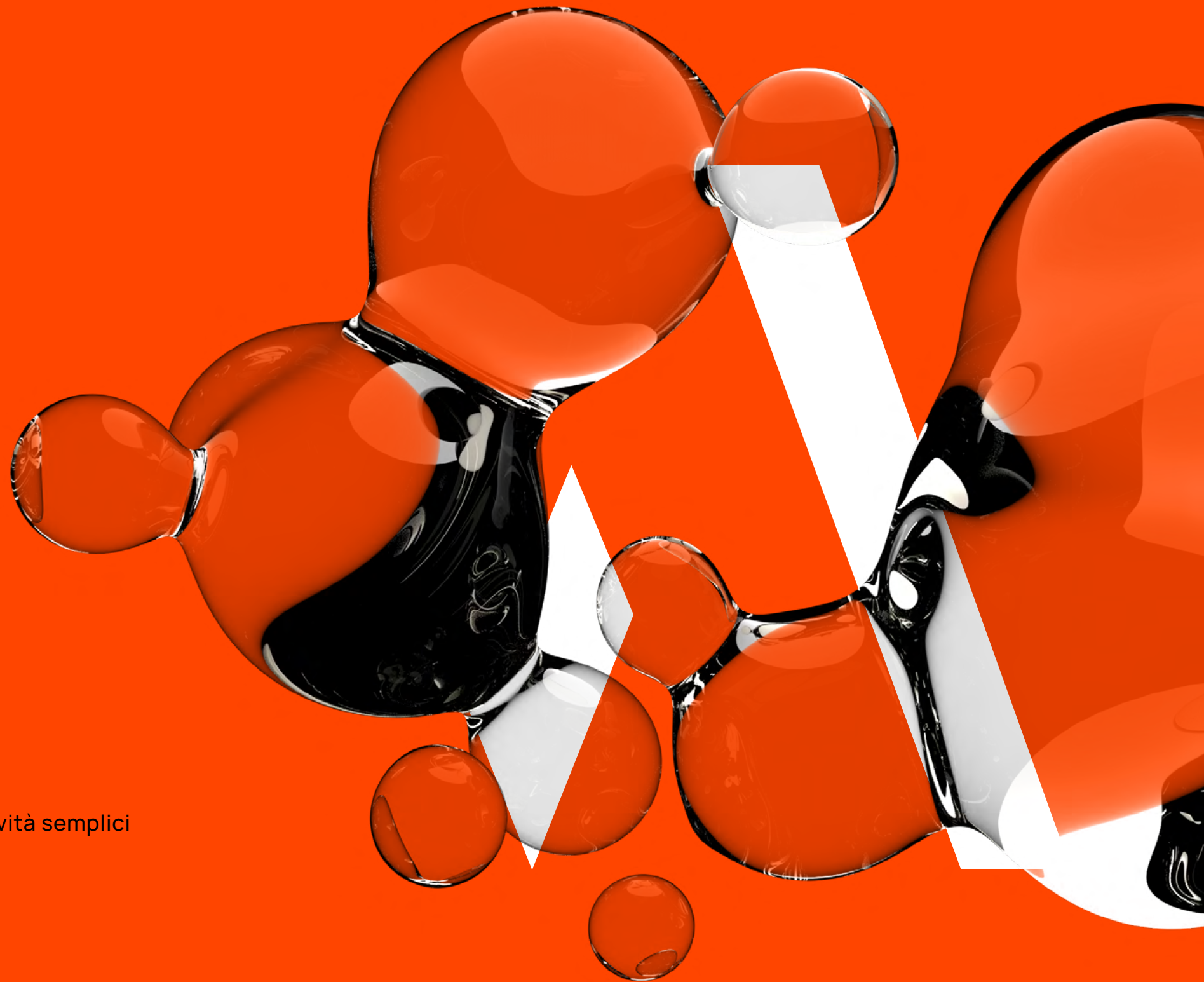


Un brand che mi viene incontro

Gli utenti richiedono che le app e gli applicativi Web si **adattino alla routine individuale** e alla vita quotidiana. Il focus dell'utente si sposta verso l'ottimizzazione del tempo, l'accesso intuitivo ai contenuti e la gestione flessibile degli spazi digitali.

Index

- 00 Origine del documento
- 01 Nuovi utenti
- > 02 Conquista la mia fiducia
- ✓ 03 Un brand che mi viene incontro
 - 03.1 La tecnologia mi aiuta a non perdere tempo
 - 03.2 La tecnologia deve rendermi autonomo per le attività semplici
 - 03.3 Il mio piccolo mondo da organizzare a piacimento
- > 04 Azioni e consigli concreti





La tecnologia mi aiuta a non perdere tempo

Gestire in rapidità funzioni e informazioni vuol dire fruire di contenuti e processi in modo **veloce e intuitivo**. Flussi con step precisi e chiari e informazioni accessibili in un solo colpo d'occhio, sono alla base di un'ottima **gestione del tempo**. Svolgere una data attività prevede un effort specifico che l'utente vorrebbe ridurre al minimo, disponendo di contenuti e funzioni in **tempi brevi**, senza incorrere in complicazioni superflue e frustranti.

✕ CRM ✕ ENERGY PROVIDERS ✕ TELCO ✕ BANKING





 People's voice | DIGITAL TRENDS 2023

La tecnologia deve rendermi autonomo per le attività semplici

In vari ambiti l'**autonomia** è legata all'idea di **rassicurazione**:

- Nel caso dell'**impiantistica** svolgere gran parte dell'operatività in autonomia da remoto permette di lavorare con calma, aiutando a non fare errori o a risolverli prima di connettere la configurazione on spot. Inoltre, la **diagnostica** consente di agire con maggiore sicurezza nella risoluzione dei problemi.
- Nel caso del **banking customer care**, l'utente si sente più tranquillo nel gestire alcuni problemi tramite chatbot, assistenza sempre attiva, che non ha bisogno di intermediari o più attori coinvolti.
- Nell'**e-commerce**, assistenti virtuali e chatbot diventano strumenti di supporto alle decisioni e ai processi di acquisto.

 **BANKING**  **ENERGY MANAGEMENT**  **BEAUTY**





Il mio piccolo mondo da organizzare a piacimento

Gli utenti hanno consolidato un **ecosistema digitale personale** composto da **canali e strumenti**. Questo “piccolo mondo” risponde a molteplici esigenze. La volontà è quella di poter:

- Sottoscrivere un prodotto/servizio in sicurezza tramite una journey multicanale (passaparola, motore di ricerca, social, ecc..).
- **Avere un Ecosistema di servizi** accessibile da un unico applicativo o portale, dove il brand gli permetta di accedere a tutti i servizi attraverso un ecosistema creato ad hoc, dove può orientarsi.
- Poter scegliere i contenuti da visualizzare, **organizzando** e **personalizzando** questo spazio tramite la scelta di widget per l'accesso ad azioni veloci, grafici, oppure l'impostazione di **colori** o pattern di background.

 CRM  ENERGY PROVIDERS  TELCO  WELFARE



Azioni e consigli concreti

Il cambiamento passa dalle scelte di tutti i giorni. Gli utenti, sempre più consapevoli, hanno a cuore valori di sostenibilità e collettività sociale. Si aspettano una **risposta concreta** da parte del brand con azioni **virtuose e tangibili**, ma anche soluzioni per la vita quotidiana che li aiutino a migliorare i loro comportamenti.

Index

00 Origine del documento

01 Nuovi utenti

> 02 Conquista la mia fiducia

> 03 Un brand che mi viene incontro

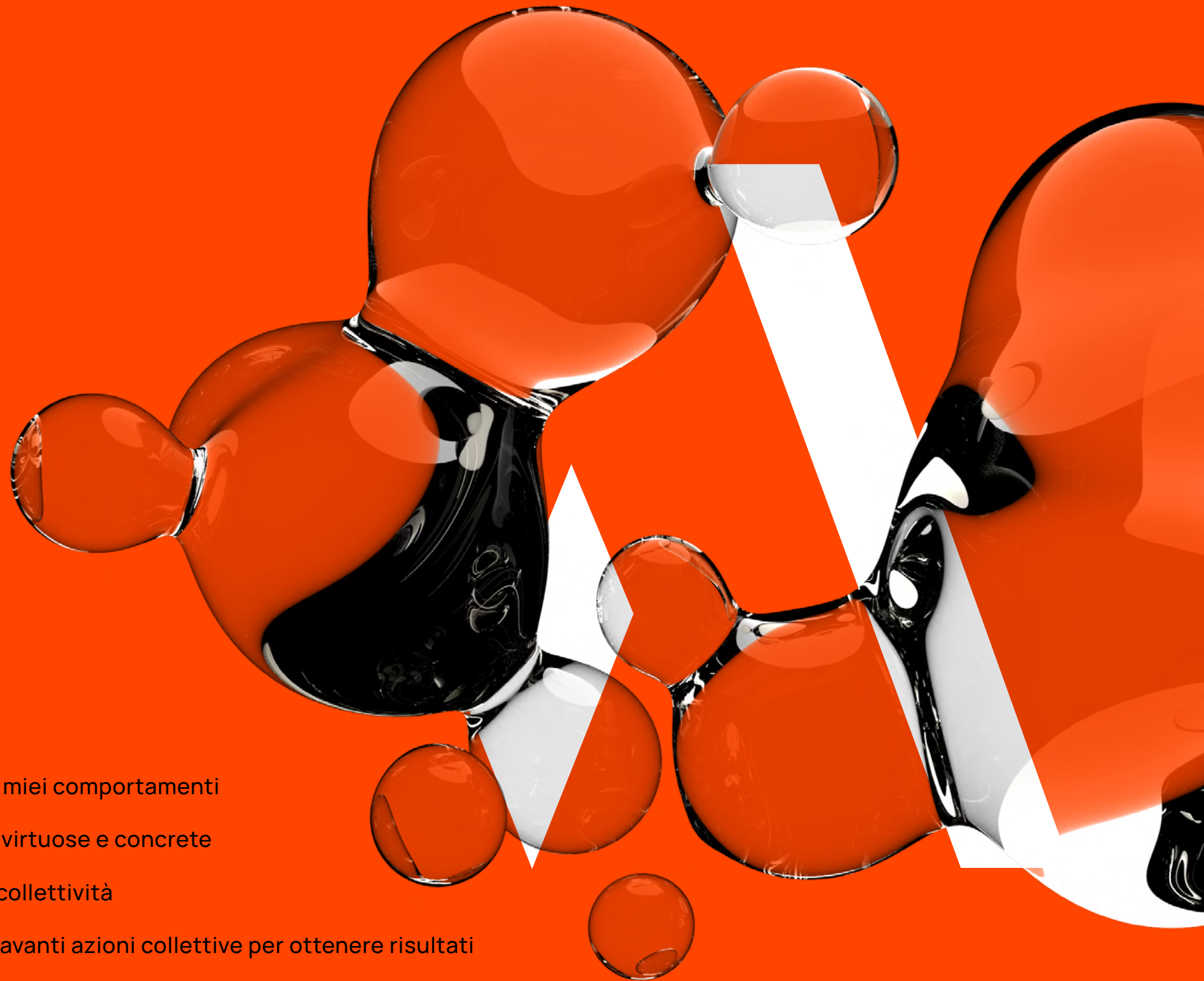
✓ 04 Azioni e consigli concreti

04.1 Cerco consigli e soluzioni pratiche per migliorare i miei comportamenti

04.2 Voglio essere coinvolto in prima persona in azioni virtuose e concrete

04.3 Il brand deve abbracciare concetti rilevanti per la collettività

04.3 So cosa c'è da migliorare sono disposto a portare avanti azioni collettive per ottenere risultati





Cerco consigli e soluzioni pratiche per migliorare i miei comportamenti

Gli utenti desiderano avere **consigli** e soluzioni per migliorare i propri comportamenti. Avere consigli che possano **correggere abitudini** sbagliate oppure disporre di **strumenti** che monitorino o misurino in modo fedele “l'errore”.

Niente promesse dunque, ma soluzioni che si traducono in **azioni pratiche** come ad esempio risparmiare sui consumi di gas e luce o condurre delle iniziative per abbassare i livelli di PM10 nell'aria delle grandi città.

 ENERGY PROVIDERS  INSURANCE



Voglio essere coinvolto in prima persona in azioni virtuose e concrete

Alcuni brand hanno iniziato a definire diverse attività che coinvolgono le comunità di consumatori. Il brand si fa portavoce di alcuni valori e premia coloro che eseguono **azioni virtuose**, nello specifico attraverso **programmi di loyalty e rewarding**.

In questo modo **l'azienda** o il brand si costituisce come **parte attiva** nel diffondere valori quali sostenibilità e/o inclusività. L'utente è alla ricerca di **azioni concrete** portate avanti dalle aziende.

 **INSURANCE**  **ENERGY PROVIDERS**  **FASHION**  **BEAUTY**



Il brand deve abbracciare concetti rilevanti per la collettività

Il marchio non può più attenersi unicamente al proprio mondo valoriale, ma si trova a dover riprendere concetti cari alla collettività. Si tratta di questioni non più eludibili, su cui diventa necessario prendere una posizione (es. Agenda 2030 delle Nazioni Unite).

Le comunità di consumatori assumono pertanto una doppia accezione (sociale e commerciale), composta da un **mix di valori**, propri del brand e della società.

I consumatori **danno per scontato** che le tematiche che coinvolgono il bene comune dovranno essere trattate come **dovere sociale**.

✕ INSURANCE ✕ ENERGY PROVIDERS ✕ FASHION





 People's voice | DIGITAL TRENDS 2023

So cosa c'è da migliorare e sono disposto a portare avanti azioni collettive per ottenere risultati

Ad oggi c'è consapevolezza di ciò che deve essere migliorato, per questo i cittadini pretendono di avere delle risposte. Per ottenerle sono disposti a organizzarsi e unirsi per un bene comune. **Nel futuro** i consumatori prevedono un diverso tipo di relazione con i servizi; questi rappresenteranno le **soluzioni** da cui potrà trarre beneficio un'intera comunità, geolocalizzata in quartieri o zone specifiche, caratterizzata da esigenze simili.

 INSURANCE  ENERGY PROVIDERS



A pair of dark sunglasses is shown from a top-down perspective against a black background. The lenses are highly reflective, showing bright highlights and reflections. The word "Thankyou" is superimposed across the center of the lenses. "Thank" is in white, "y" is in orange, and "ou" is in white. The text is slightly blurred and appears to be floating within or attached to the lenses.

Thankyou

© Assist Digital www.assistdigital.com

ASSIST
DIGITAL