

EDELMAN TRUST BAROMETER

06901

06901

## Il 73% dei consumatori preferisce chi aumenta il senso di sicurezza

**Gli acquirenti non agiscono più seguendo uno schema lineare e chiedono ai brand un rapporto più diretto**

Al bando i processi strutturati del passato. Nel tempo segnato dalla prevedibile imprevedibilità – così l'Economist ha definito questi anni caratterizzati da maggiore vulnerabilità per via di conflitti globali, inflazione galoppante e minacce legate al cambiamento climatico – irrompe un nuovo modo di interagire tra organizzazioni e consumatori. Un flusso senza soluzione di continuità che smantella il tradizionale imbuto di acquisto a favore di un ciclo relazionale continuo.

### La rottura del funnel

Secondo il rapporto speciale 2023 dell'Edelman Trust Barometer, oggi il 73% delle persone afferma di attribuire più valore a quelle aziende che ne aumentano il senso di sicurezza – un aumento di nove punti rispetto allo scorso anno – e il 27% è più attratto da quelle realtà che suscitano un senso di avventura. Ma attenzione: si resta ancorati all'attualità: il 68% afferma di essere più attento al prezzo, mentre il 58% di effettuare ulteriori ricerche prima di acquistare. I dati si riferiscono al mercato italiano ma fanno parte di uno studio più ampio condotto in 14 Paesi con oltre 13.800 intervistati. L'acquisto appare troppo dinamico per il consueto funnel lineare perché i consumatori non si comportano più per fasi sequenziali. «Il tradizionale funnel sta crollando perché oggi l'acquisto non costituisce più il punto di arrivo, ma quello di partenza. Il 78% degli intervistati dichiara di scoprire molte cose di un brand dopo aver acquistato un prodotto. I consumatori non agiscono più seguendo uno schema lineare: oggi il processo è più fluido e i consumatori vogliono un rapporto diretto e continuativo con l'azienda», afferma Fiorella Passoni, ceo di Edelman Italia.

### La rilevanza della fiducia

Tutto passa dal trust, quella fiducia che si lega al capitale reputazionale e che impatta sul capitale economico. Il 71% afferma che è più importante fidarsi dei marchi che si acquistano, un dato che sale al 79% con quella generazione Z fatta dai consumatori del domani (e che già oggi incide

negli acquisti). «Davanti a sconvolgimenti come quelli che stiamo vivendo, la fiducia nei confronti dei marchi si riconferma più importante del brand love. Il classico modello di marketing a imbuto lascia il posto a quello che abbiamo definito trust loop, ossia un ciclo di relazioni continue tra brand e consumatori dove l'acquisto è solo il punto di partenza. Le azioni delle aziende, sostenute da una comunicazione efficace, generano fiducia nel marchio stesso che sarà poi ricompensato con la fedeltà e il sostegno dei consumatori in un loop infinito», precisa Passoni.

### Prima le azioni, poi le narrazioni

È questa la lezione che i marketer dovrebbero imparare. Intanto gli zoomer esercitano un'influenza a cascata sull'intera società, condizionando gli acquisti, le convinzioni personali, la cultura del posto di lavoro. «Oggi questa generazione non solo sta guidando un crescente bisogno di fiducia nei confronti dei brand, ma sta cambiando radicalmente le abitudini di acquisto delle generazioni più adulte», conclude Passoni. Un effetto a cascata che si riflette nelle campagne: Ikea ha lanciato #BuyBackFriday trasformando un evento di marketing in azioni concrete di sostenibilità. L'azienda si offre di riacquistare vecchi mobili per risistemarli e rivenderli nei suoi negozi a prezzi vantaggiosi. Fatti, oltre le chiacchiere di un tempo.

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### #BuyBackFriday.

La campagna di Ikea in Inghilterra



Superficie 25 %