



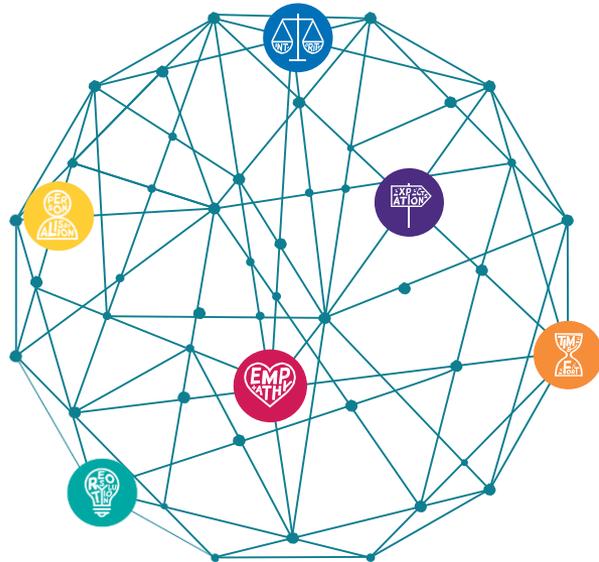
L'era della Customer Experience

Paolo CAPACCIONI
Partner, KPMG Advisory
Management Consulting

Milano, 12 giugno 2017



Il cliente al centro



La **Customer Experience** è la somma delle **esperienze, emozioni e ricordi** che un cliente ha maturato nella sua interazione con il brand **in tutte le fasi del customer journey**

“

There is only one boss. The Customer. And he can fire everybody in the company from the chairman on down, simply by spending his money somewhere else

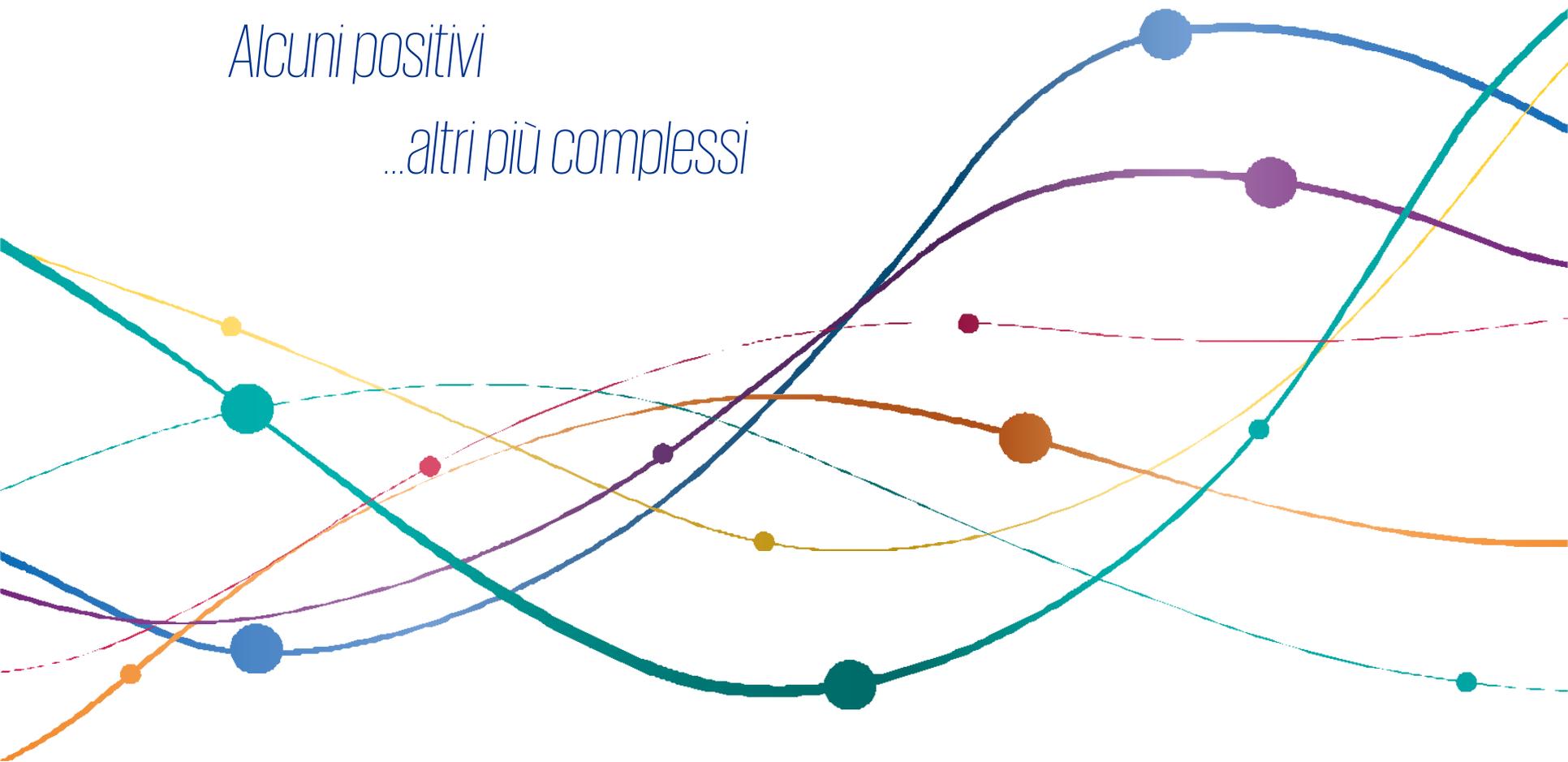
”

Sam Walton
Fondatore di Wal-Mart

La vita è un insieme di momenti...

Alcuni positivi

...altri più complessi



...ed in ognuno di questi manifestiamo:

✓ Bisogni

✓ Desideri

✓ Ambizioni ...

Vorrei che questo momento fosse davvero speciale...



Tutto ciò che desidero ora è trascorrere del tempo con i miei amici



Quali strumenti mi possono aiutare ad essere più produttivo?



Amo correre all'aria aperta e migliorare i miei risultati...



So che posso contare su di loro nel momento del bisogno...

Vorrei che mio figlio avesse tutto ciò di cui ha bisogno...

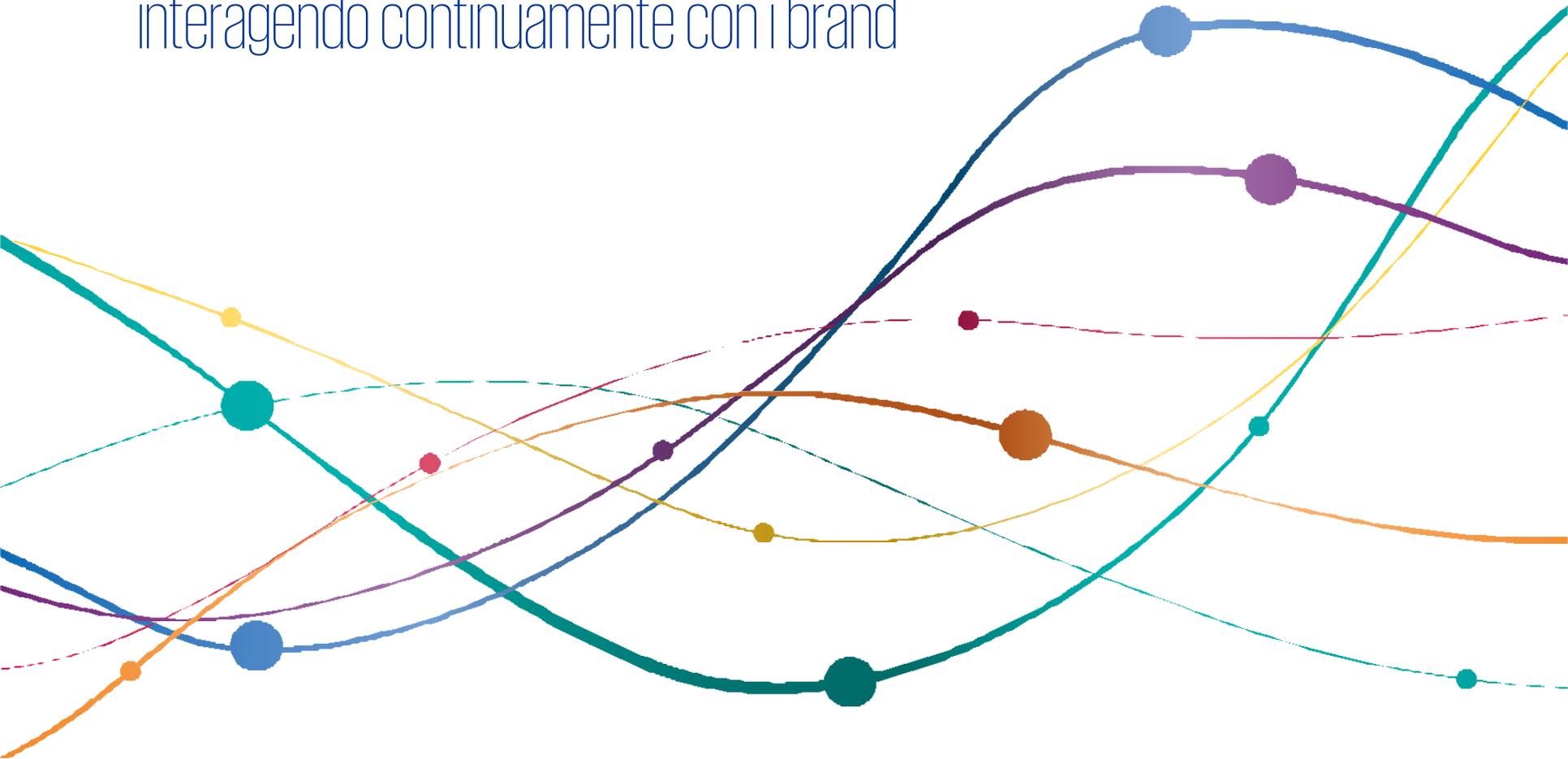


Farei di tutto per evitare questa coda!



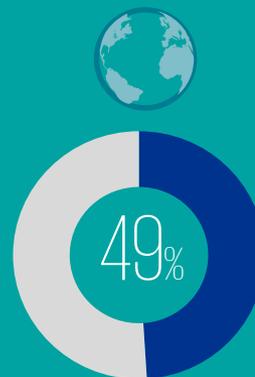
...e viviamo esperienze

interagendo continuamente con i brand

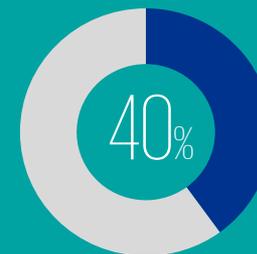
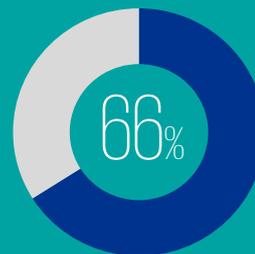


KPMG CEO Outlook Survey 2017

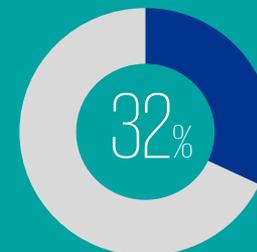
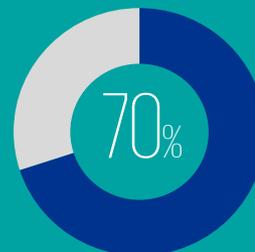
I dipendenti sanno comunicare la **value proposition aziendale** ai propri clienti



Siamo consapevoli di come la nostra azienda può **creare valore per il cliente**



In qualità di amministratore delegato, sento di dover **rappresentare l'interesse dei miei clienti**



Fonte: '2017 Global CEO Outlook', KPMG International

La ricerca KPMG Nunwood in Italia



Una **ricerca** condotta
nel **2017**...



...basata sulle valutazioni di
2.500 consumatori che
hanno espresso il proprio giudizio
su **oltre 140 brand**...

...appartenenti a **9 settori**



Grocery Retail



Non-Grocery Retail



Travel and Hotels



Entertainment and Leisure



Logistics



Financial Services



Restaurants &
Fast Food



Telecoms



Utilities

Un'analisi che valuta anche gli aspetti emozionali del rapporto azienda-cliente

Ritieni che l'azienda sia in grado di soddisfare le **tue esigenze specifiche**?

Quanto **ti fidi dell'azienda**?

Ritieni che l'azienda sia in grado di **rispondere alle tue aspettative**?

Ritieni che l'azienda **mostri empatia** nei confronti dei clienti?

Ritieni sia stato facile o difficile **interagire con l'azienda**?

Ritieni che l'azienda **operi in modo efficiente per far fronte a richieste, problemi o errori**?

I 'Six Pillars' KPMG Nunwood

I *driver* di miglioramento della relazione con il cliente



Personalizzazione
Personalizzare l'esperienza del singolo cliente per creare una relazione emotiva unica



Integrità
Essere credibili e ispirare fiducia



Aspettative
Gestire, conoscere e superare le aspettative del cliente



Risoluzione
Trasformare un'esperienza semplice in una brillante



Tempo ed Impegno
Minimizzare l'impegno richiesto al cliente, attraverso processi semplici e chiari



Empatia
Arrivare a comprendere le aspettative del cliente per instaurare una relazione profonda

La Top 15 Italiana



1°

Amazon



2°

Apple Store



9°

Decathlon



3°

Giorgio Armani



10°

Swarovski



4°

Netflix



11°

Geox



5°

Esselunga



12°

Lidl



6°

FinecoBank



13°

Italo



7°

Lufthansa



14°

Feltrinelli



8°

Ikea

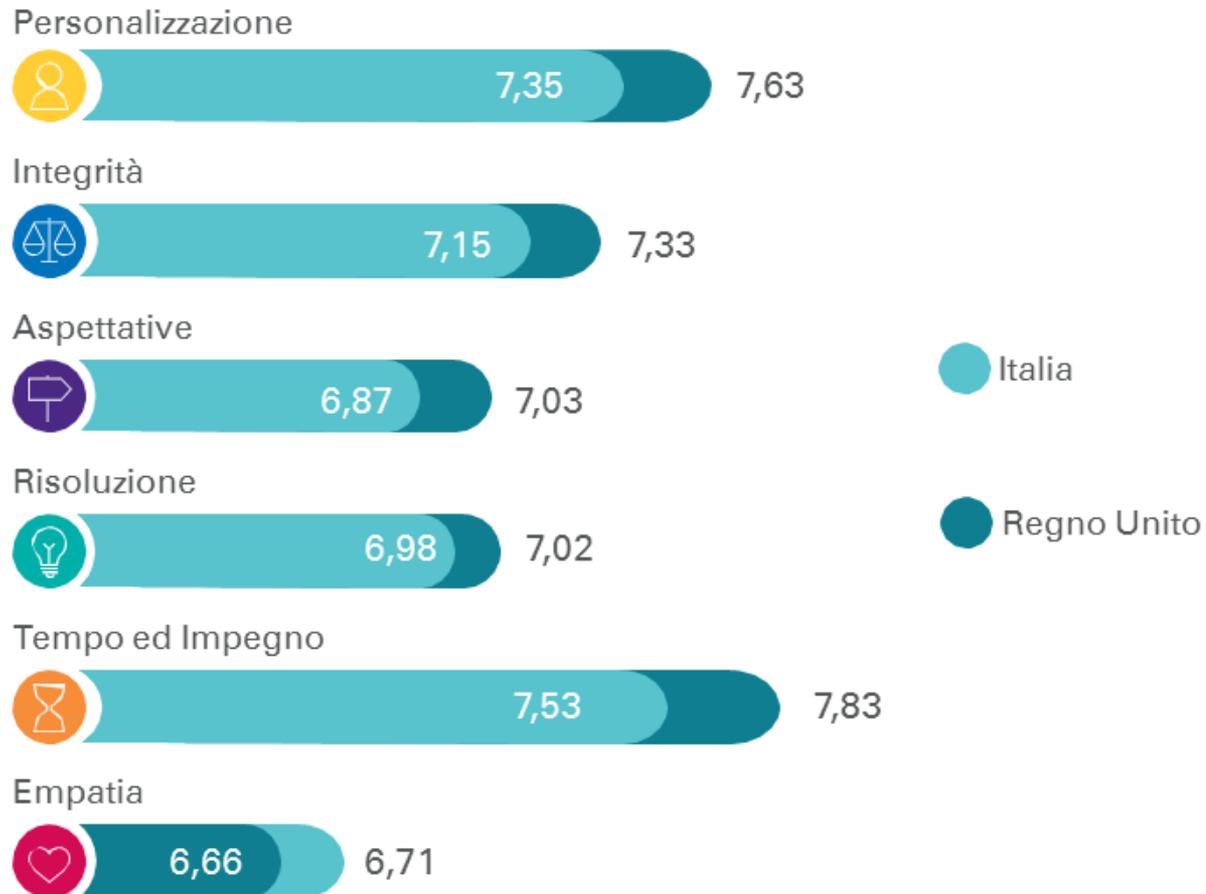


15°

Ebay

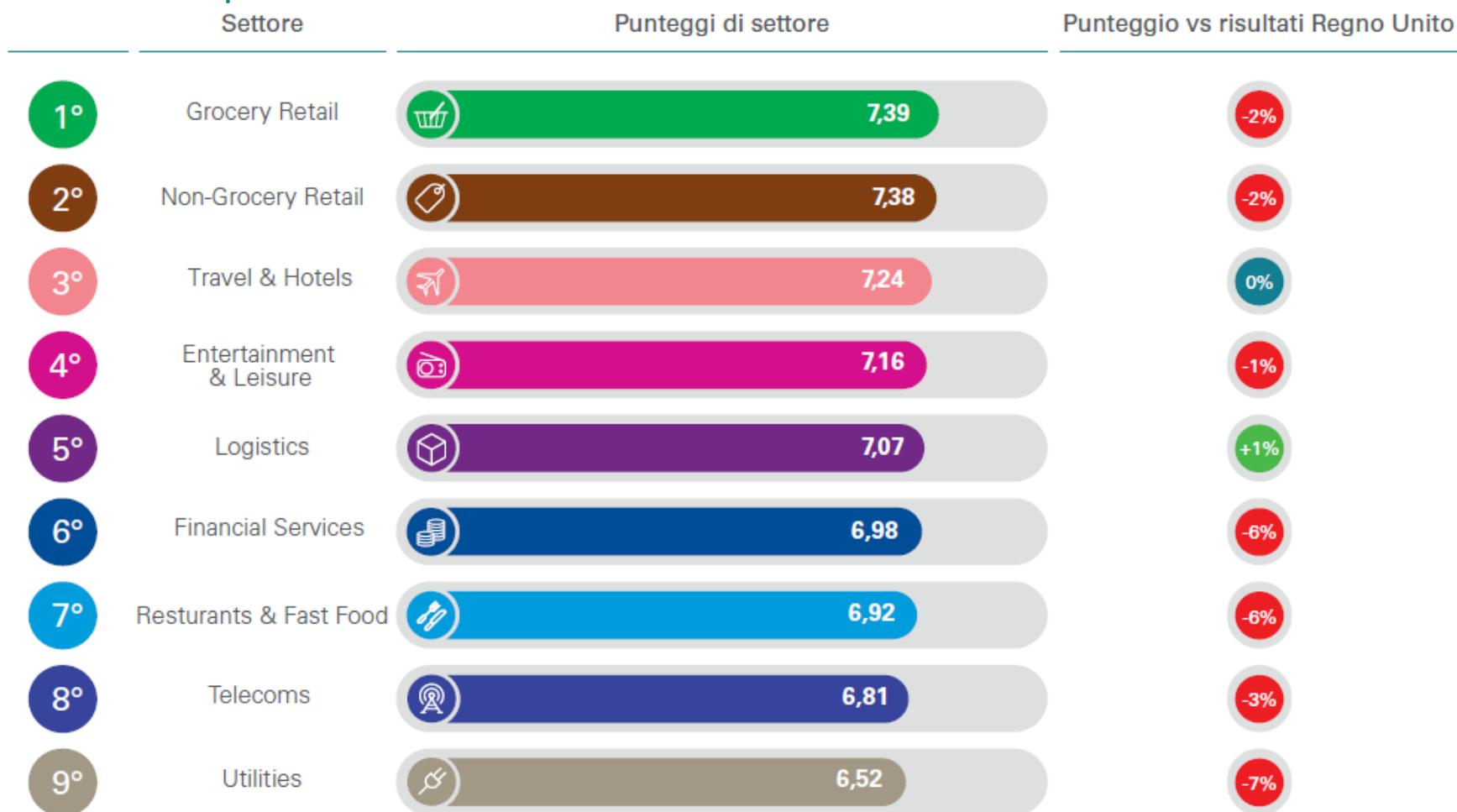
La Customer Experience Excellence

I risultati per i 'Six Pillars' Italia vs. Regno Unito



La Customer Experience Excellence

I risultati per i settori



La Customer Experience Excellence: evidenze

Grocery Retail



1°

Il Grocery Retail è il settore con il più alto livello di Customer Experience in Italia

Non-Grocery Retail



Il Non-Grocery Retail è il settore più forte sul Pillar Empatia

Travel & Hotels



I Pillar con punteggi più elevati sono Tempo ed Impegno e Personalizzazione



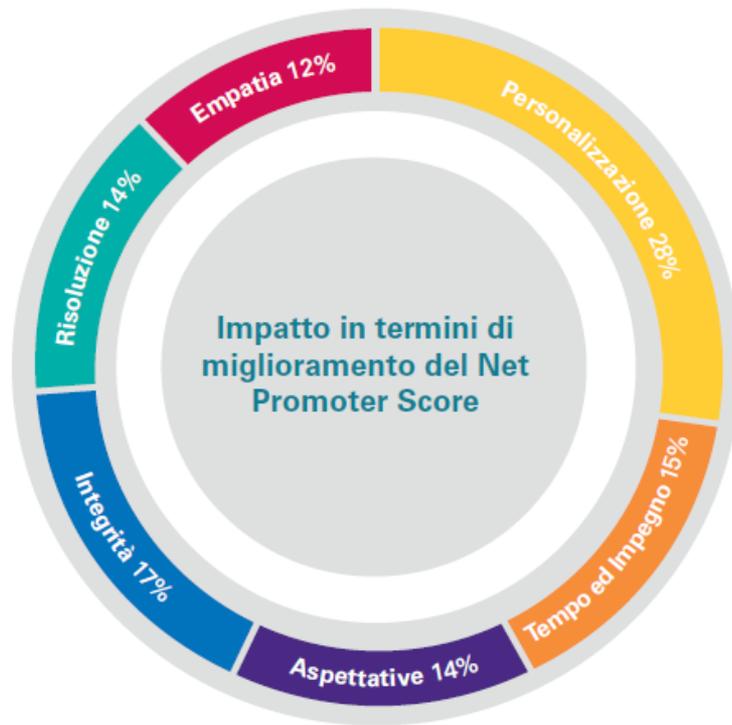
Financial Services



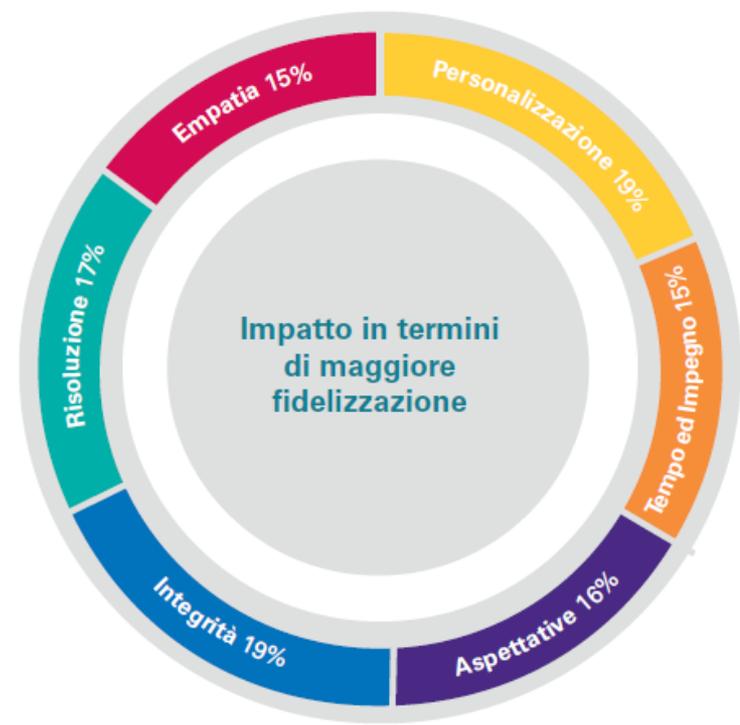
Il Pillar che richiede più attenzione è Empatia

La Customer Experience porta alla creazione di valore per l'azienda...

Net Promoter Score



Fidelizzazione



...che si traduce in migliori performance reddituali

Crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni (campione CEE)

Crescita media ricavi CEE Top 10



Crescita media ricavi CEE 11-50



Fonte: elaborazione KPMG su dati AIDA, Amadeus, Orbis

Crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni (campione CEE e FTSE MIB)

Crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni delle aziende del FTSE MIB classificatesi nella Top 50 della CEE Italia 2016



Crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni delle aziende del FTSE MIB classificatesi nella Over 50 della CEE Italia 2016



Fonte: elaborazione KPMG su dati FTSE MIB, AIDA, Amadeus, Orbis

Gli elementi di una Customer Experience di SUCCESSO



1. I *leader* della Customer Experience dominano l'**omnicanalità**



2. Una Customer Experience di successo richiede **livelli di servizio elevati e omogenei su scala globale**



3. Non c'è Customer Experience senza **conoscenza dei clienti**



4. **Le persone:** l'*asset* più importante per una Customer Experience d'eccellenza

Le componenti per una trasformazione di SUCCESSO



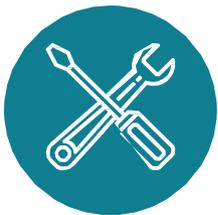
1. Chiarezza nella visione

Idee chiare, volte a trasmettere l'esperienza che si intende assicurare al cliente



2. Consequenzialità nell'approccio

Capacità di implementare i 'Six Pillars' correttamente e nei tempi giusti



3. Customer Experience e capacità organizzative

Adeguati investimenti in Customer Experience per avviare e guidare il cambiamento



Grazie

Paolo Capaccioni

Partner, KPMG Advisory
Management Consulting

pcapaccioni@kpmg.it