



L'era della Customer Experience

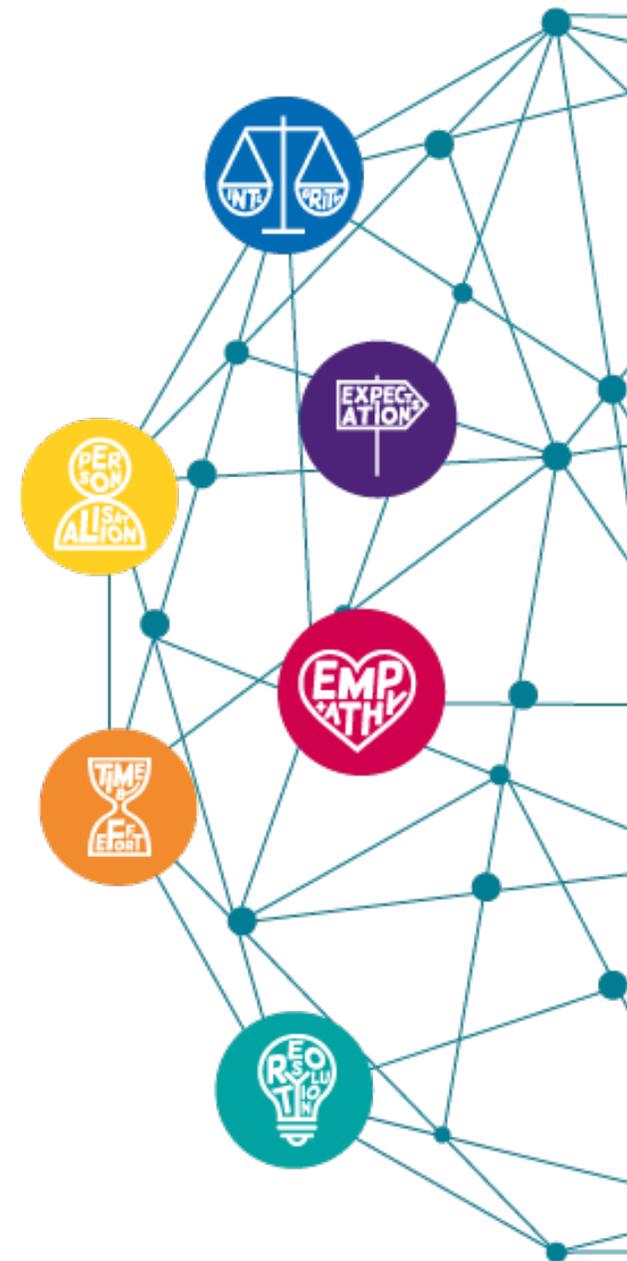
The Connected Experience Imperative

—
Piazzola sul Brenta, 19 aprile 2018

Paolo CAPACCIONI

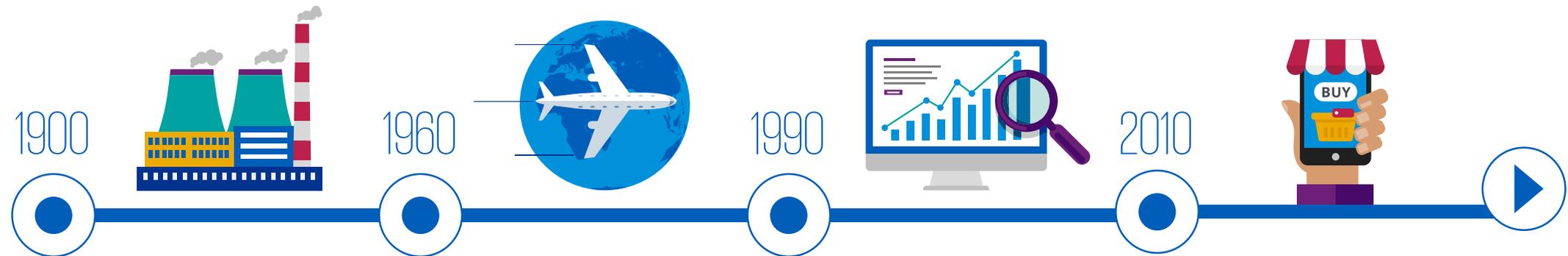
Partner, KPMG Advisory

Management Consulting



Moments

L'era del Cliente



Era della produzione

La produzione di massa segna il successo delle grandi aziende industriali

- Ford
- Boeing
- GE
- RCA

Era della distribuzione

I collegamenti globali e i sistemi di trasporto rendono la distribuzione un elemento fondamentale

- Walmart
- Toyota
- P&G
- UPS

Era dell'informazione

I PC connessi e la supply chain portano all'affermazione delle aziende che controllano il flusso di informazioni

- Yahoo
- Google
- Comcast
- Capital One

Era del Cliente

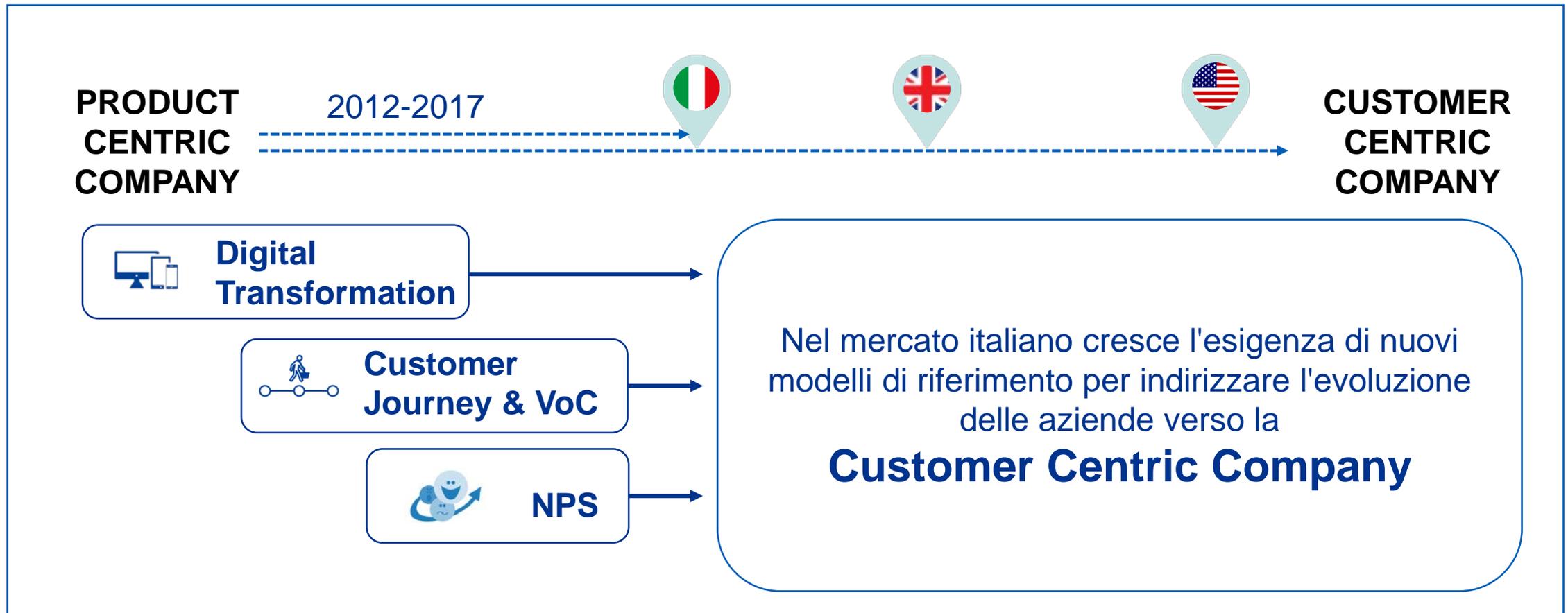
I clienti assumono il controllo del processo di acquisto e richiedono maggiore coinvolgimento e personalizzazione

- Uber
- Airbnb
- Tesla
- Apple

Oltre

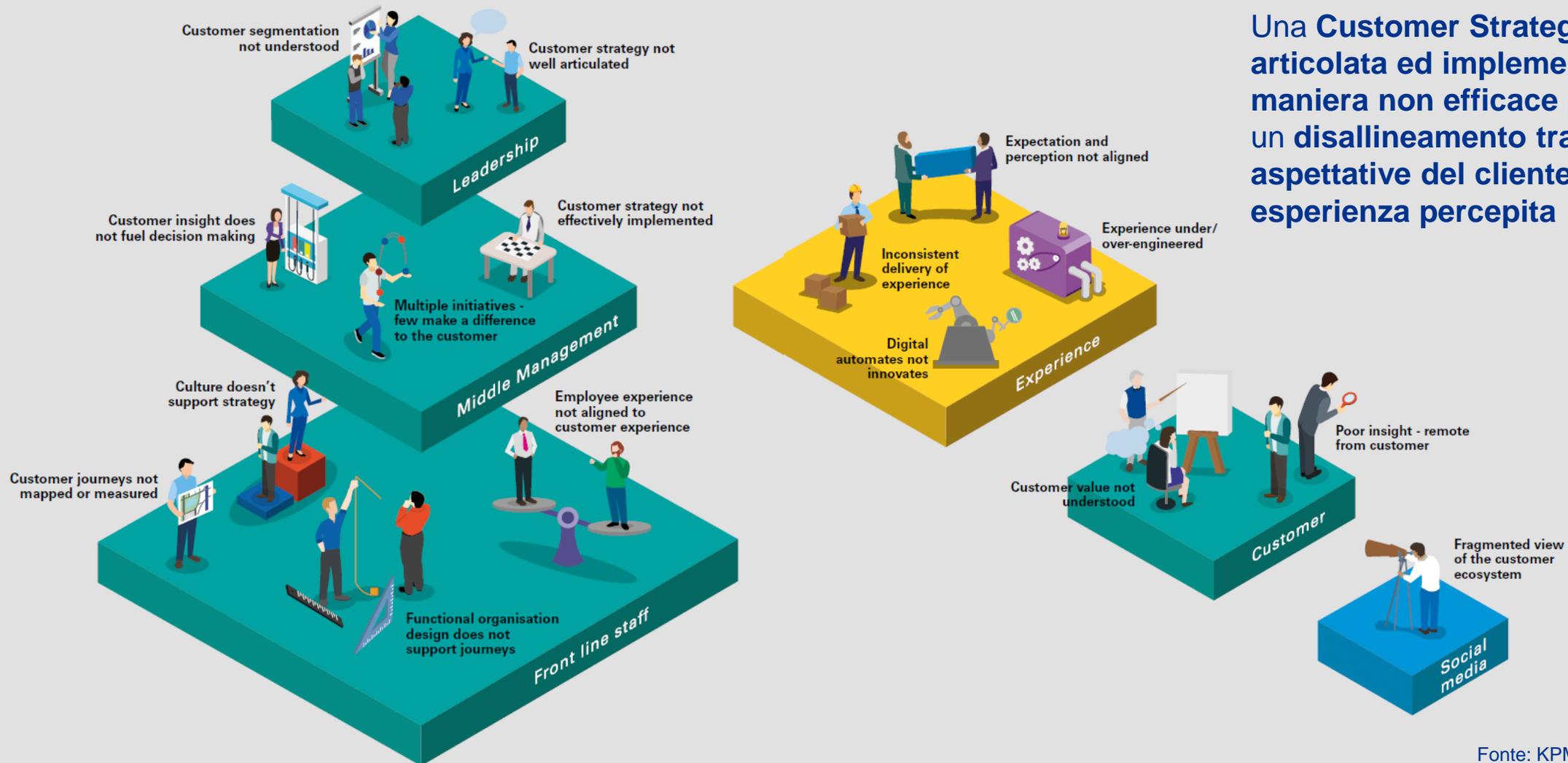
Fonte: Forrester Research Inc.

Il Cliente al centro



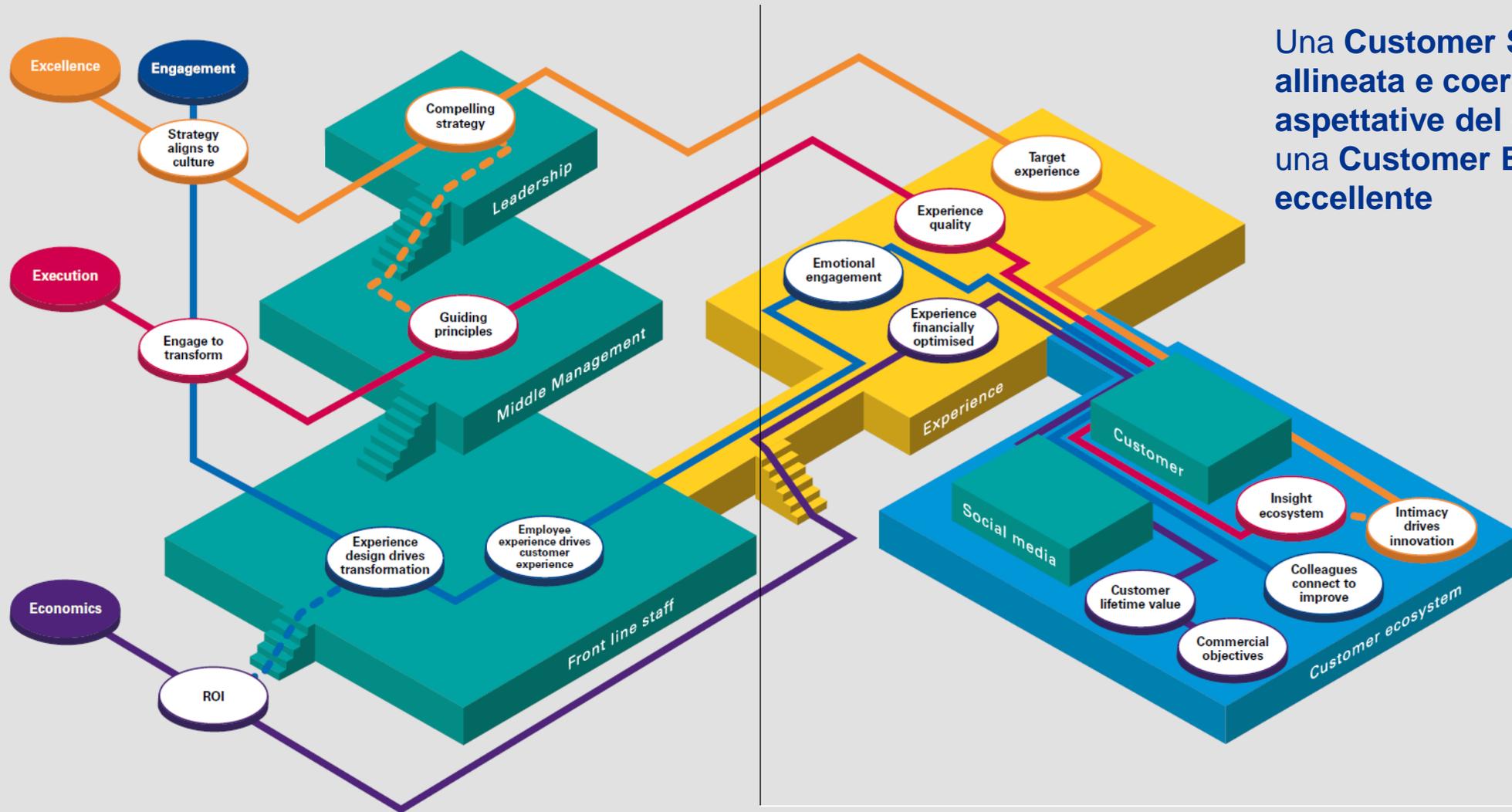
Fonte: KPMG

The Disconnected Experience



Una Customer Strategy non articolata ed implementata in maniera non efficace porta ad un disallineamento tra aspettative del cliente ed esperienza percepita

The Connected Experience

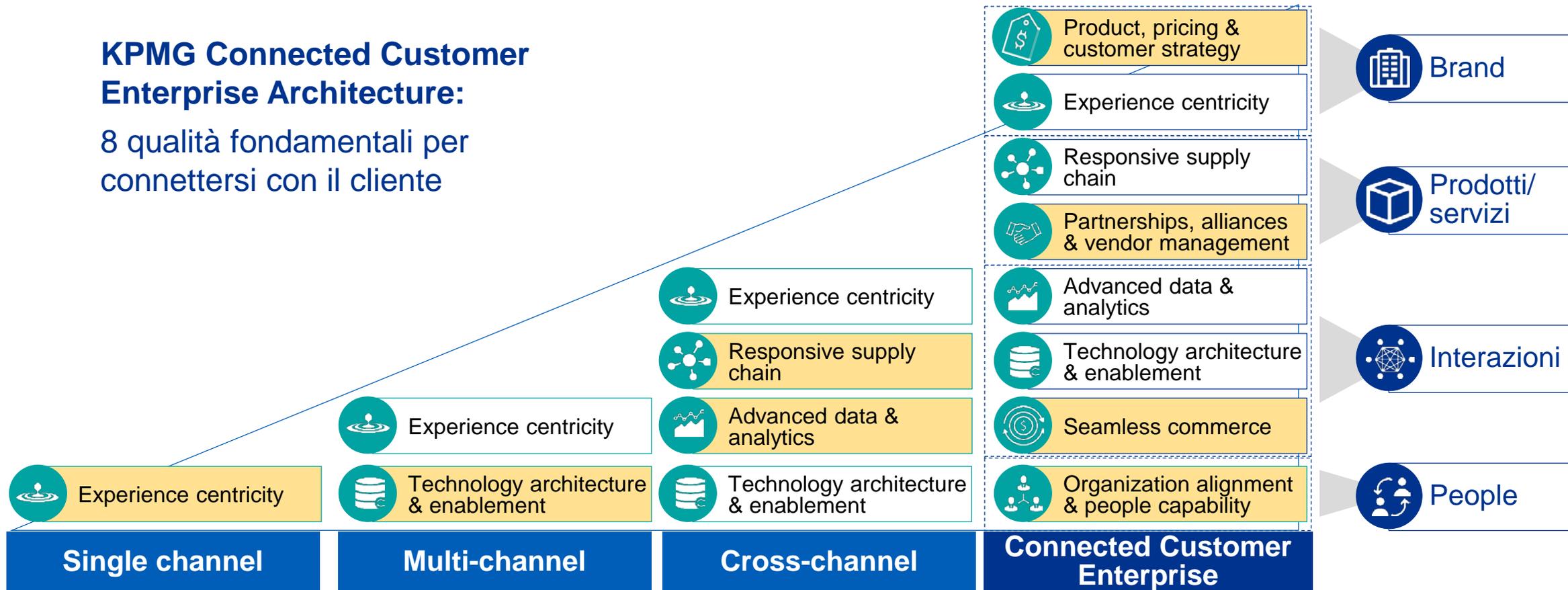


Una Customer Strategy allineata e coerente con le aspettative del cliente crea una Customer Experience eccellente

Le Connected Customer Enterprise generano valore

KPMG Connected Customer Enterprise Architecture:

8 qualità fondamentali per connettersi con il cliente



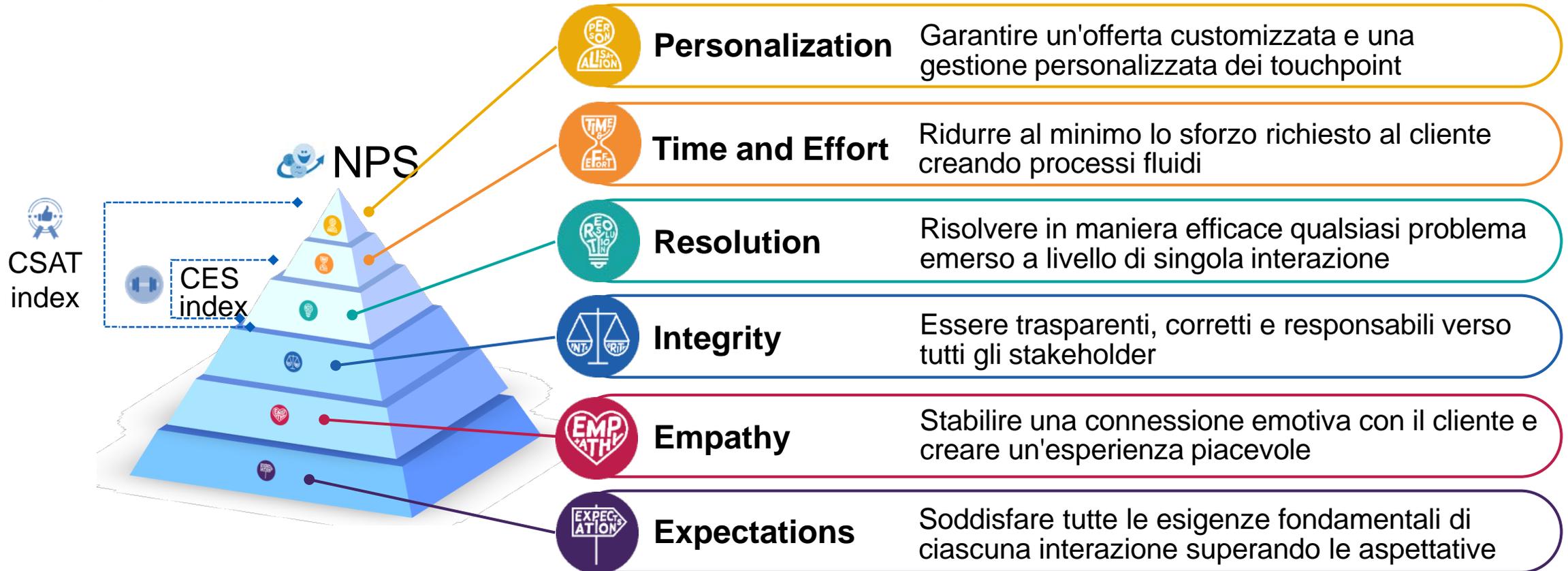
Cosa non è *omnichannel*

Cosa significa essere *omnichannel*

Fonte: KPMG

Il Customer Experience Excellence Score (CEE Score)

Superare le metriche tradizionali integrando i 'Six Pillar' della Customer Experience, i driver di miglioramento della relazione con il cliente



Fonte: KPMG Nunwood

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



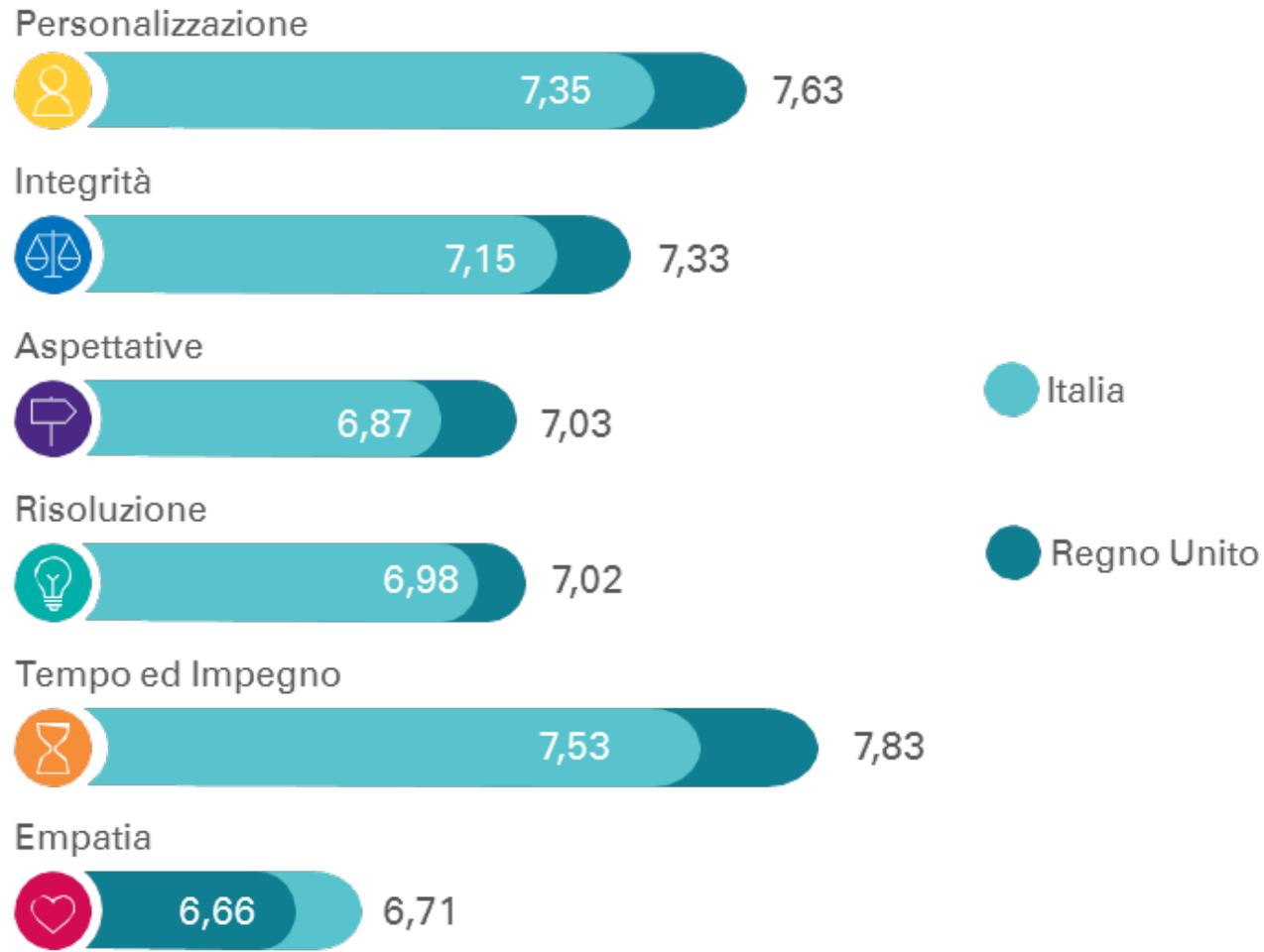
Telecoms



Utilities

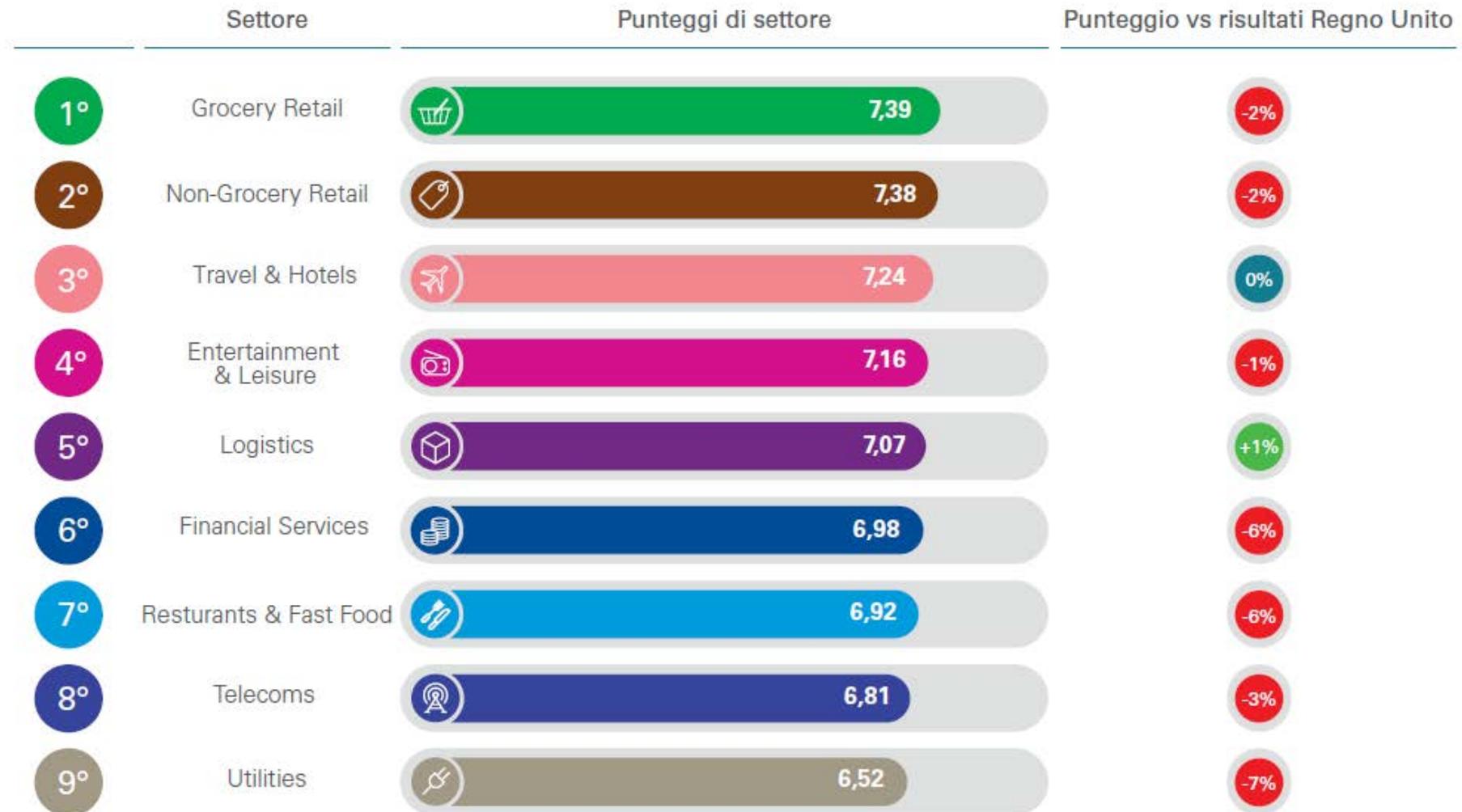
Fonte: KPMG Nunwood

Il Customer Experience Excellence Score - i 'Six Pillars'



Fonte: KPMG Nunwood

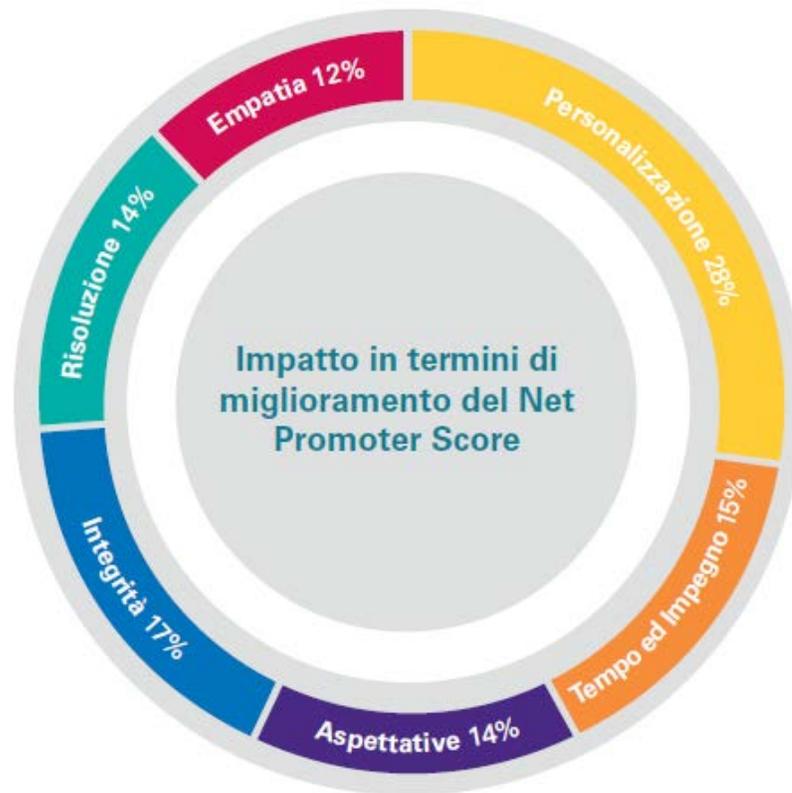
Il Customer Experience Excellence Score per settore



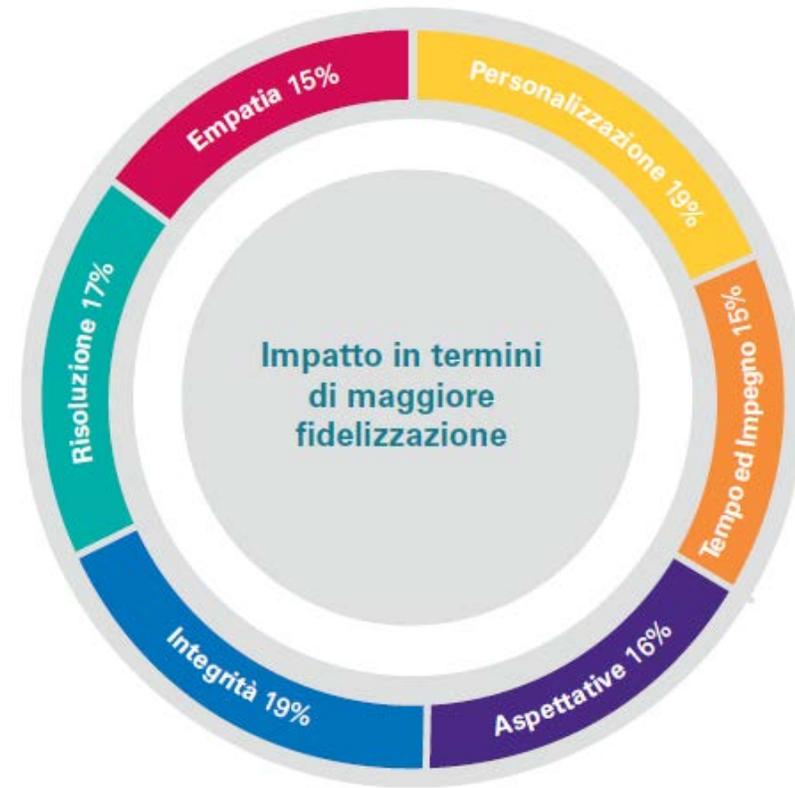
Fonte: KPMG Nunwood

Una Customer Experience eccellente porta alla creazione di valore...

Net Promoter Score



Fidelizzazione



Fonte: KPMG Nunwood

...che si traduce in un vantaggio economico per le aziende

CUSTOMER EXPERIENCE E PERFORMANCE FINANZIARIE



+36,0% Crescita media dei ricavi **CEE Top 10**



+18,1%

Crescita media dei ricavi **CEE 11-50**



+24,2%

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



-0,1%

Crescita media dei ricavi negli ultimi tre anni delle aziende del FTSE MIB classificatesi nella **Over 50 del CEE Ranking**

Le aziende nella **Top 10** del ranking **Customer Experience Excellence** mostrano in media una **crescita dei ricavi doppia** rispetto a quella dei marchi posizionati dall'11° alla 50° posizione della classifica. Questo risultato è confermato anche dall'analisi effettuata sulle prime 50 società dell'indice FTSE MIB.

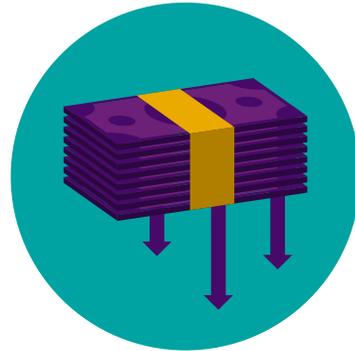
Fonte: elaborazione KPMG su dati FTSE MIB, AIDA, Amadeus, Orbis

I benefici di un business connesso con le aspettative dei clienti



Maggior crescita del fatturato

Incremento annuo del fatturato pari al **9,5%**, a fronte di un valore medio del **3,4%**.



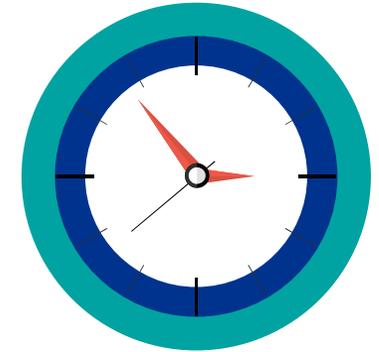
Minore Cost to Serve

Decremento annuo del **7,5%** invece dello **0,2%** registrato dai laggards.¹



Maggiore fidelizzazione dei clienti

Le aziende Omni-channel hanno l'**89%** di clienti fidelizzati contro il **33%** delle aziende con strategie Omni-channel limitate.²

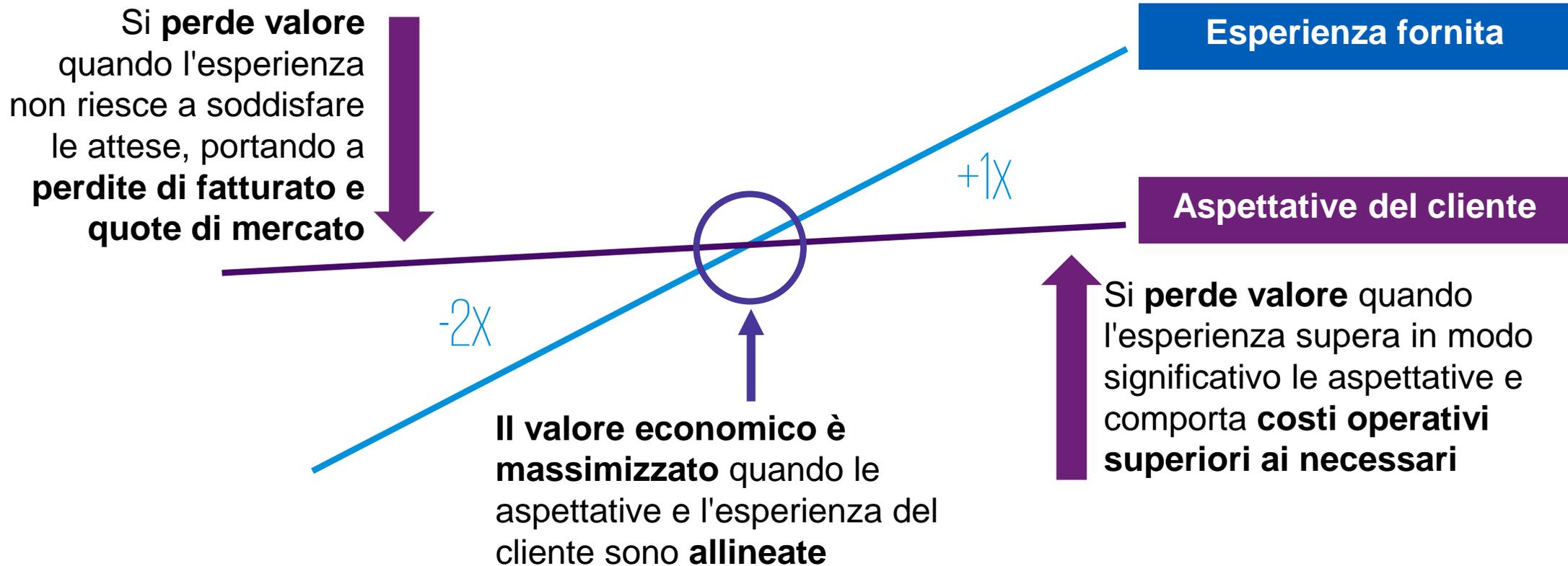


Maggiore Customer Lifetime Value

I clienti che comprano sia *online* sia *offline* hanno un *lifetime value* superiore del **30%** rispetto ai clienti monocanale.³

Fonte: ¹ Aberdeen Group, ² Aberdeen Group, ³ Google

Per favorire la crescita è fondamentale trovare il giusto equilibrio tra le aspettative e l'esperienza del cliente



Fonte: KPMG International

Le componenti per una trasformazione 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



Fonte: KPMG Nunwood

Gli elementi di una Customer Experience 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



Fonte: KPMG Nunwood



Grazie

Paolo Capaccioni

Partner, KPMG Advisory
Management Consulting

pcapaccioni@kpmg.it