

Capgemini contacts:**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

raffaella.poggio@capgemini.com

+39 347 4271901

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:**Anna Cavallarin**anna.cavallarin@communitygroup.it

+39 339 3985139

Carlo Carbonicarlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Dalla Customer Experience ai Collaborative Exchanges: lo studio di Capgemini e del MIT illustra il nuovo paradigma della Digital Customer Experience

Il nuovo rapporto dimostra che l'elemento umano è ora più importante che mai

Milano, 23 maggio 2017 – L'ultimo rapporto di [Capgemini Consulting](#) e di [MIT Initiative on the Digital Economy \(IDE\)](#) evidenzia lo sviluppo di un nuovo approccio per la gestione della customer experience, definito dal concetto di Collaborative Exchanges (CX)¹. Sulla base di una ricerca di quasi due anni condotta presso aziende leader "customer-centric" e di un'analisi quantificata del customer exchange, il rapporto illustra il passaggio dall'interazione con il cliente gestita dall'organizzazione ad un'economia digitale dove il luogo di controllo della customer experience non risiede né nelle mani dell'azienda né in quelle del cliente, bensì viene negoziato attraverso scambi collaborativi.

Il nuovo rapporto, ['From UX² to CX: Rethinking the Digital User Experience as a Collaborative Exchange'](#), fa parte di una collaborazione della durata di sei anni tra Capgemini Consulting e MIT Initiative sulla Digital Economy, per supportare le aziende ad avere successo nella digital transformation, fornendo best practice di riferimento.

Questa nuova forma di scambio collaborativo con il cliente si compone di due dimensioni principali: la partecipazione attiva del cliente lungo la catena di valore dell'organizzazione e la raccolta di più *informazioni* ad ogni punto di contatto (touch point), per targetizzare e personalizzare l'offerta.

- **Il mercato della partecipazione (Participation Market)** si focalizza sulla modalità con cui le imprese creano valore attraverso la condivisione delle attività interne, soddisfacendo allo stesso tempo le necessità del cliente. Le aziende che hanno iniziato a collaborare con i propri clienti, hanno scoperto che

¹ **CX o Collaborative Exchanges:** il concetto che definisce un nuovo approccio alla gestione della customer experience, con maggiori ritorni potenziali sia per le imprese che per i clienti

² **UX o User Experience**

gli stessi vogliono essere coinvolti, desiderano condividere la loro esperienza e apprezzano che venga richiesta la loro opinione.

- **Il mercato dell'informazione (Information Market)** si concentra sul modo in cui i brand creano valore sfruttando le informazioni che sono state raccolte in maniera diretta o indiretta. Allo stesso modo, se le informazioni sono utilizzate a vantaggio del cliente o offrono un'esperienza personalizzata, i clienti sono disposti a fornire dati personali.

I clienti sono ora in grado di essere coinvolti a diversi livelli nella catena di valore di un'azienda, a partire dalla ricerca e sviluppo del prodotto, passando attraverso la creazione di contenuti e la logistica, fino ad arrivare ai servizi. Allo stesso tempo, le aziende sono in grado di raccogliere informazioni ad ogni livello per scoprire e definire la conoscenza dei clienti. La combinazione di decisioni strategiche in base al livello di partecipazione con il flusso di informazioni reciprocamente vantaggioso determina uno scambio collaborativo di successo.

«La frenesia verso lo sviluppo di algoritmi in grado di interpretare al meglio e anticipare le preferenze dei clienti sembra suggerire che il futuro della customer experience dipenderà solamente dal data science», ha dichiarato [Renée Gosline](#), Senior Lecturer e Research Scientist del MIT Sloan School of Management. «In questo ambito, infatti, il coinvolgimento del cliente deve essere compreso attraverso l'esperienza vissuta dal consumatore stesso ed è soggetto altresì alle euristiche evidenziate dalla scienza comportamentale. Nel desiderio di accogliere una nuova era della tecnologia digitale e degli algoritmi in grado di prevedere il futuro, le aziende devono tenere presente l'elemento umano quando si tratta di esperienza dell'utente e di lavorare insieme al cliente, al fine di creare scambi collaborativi».

Intersecando le due dimensioni, emergono quattro archetipi di Collaborative Customer Exchanges, che possono aiutare le imprese a progettare scambi collaborativi di successo.

- Gli **host** raccolgono informazioni sui propri utenti, aprendo la propria catena di valore alla partecipazione condivisa
- I **companion** lavorano accanto al loro cliente in modo tale che la partecipazione condivisa e le informazioni sugli utenti vengano utilizzate per cambiare la Customer Experience
- Gli **advisor** utilizzano informazioni sui loro clienti, mantenendo però uno stretto controllo sulla partecipazione
- I **director** forniscono servizi basati sulla partecipazione controllata del cliente e sulle informazioni raccolte

Per creare uno scambio di successo, sia l'organizzazione che il cliente devono essere disposti a rinunciare a parte del proprio controllo al fine di favorire una partecipazione positiva e la condivisione di informazioni. Comprendere il flusso bidirezionale di coinvolgimento e i benefici per i clienti derivanti dallo scambio è una parte essenziale del saper coltivare uno scambio collaborativo. Il coinvolgimento del cliente dev'essere compreso non solo in termini di quantità o valore estrapolati dall'organizzazione, ma anche in termini di esperienza vissuta del

consumatore. Ottenere il giusto equilibrio è fondamentale per creare uno scambio di successo per entrambe le parti.

Gli scambi collaborativi in un mondo digitale richiedono che le imprese non si basino unicamente sulla scienza dei dati, ma sviluppino una competenza parallela di scienze comportamentali. Le analisi granulari devono essere bilanciate attraverso un focus sull'empatia. Sviluppare una comprensione globale dei comportamenti umani, dei valori e dei sentimenti resterà quanto mai importante nell'economia digitale.

*«I professionisti del marketing si sentono dire quotidianamente che il successo delle loro azioni risiede nei dati analitici, negli algoritmi e nell'intelligenza artificiale», spiega **Andrea Falleni, Amministratore Delegato di Capgemini Italia e Eastern Europe.** «Naturalmente questo è molto importante, ma ciò che questa ricerca evidenzia chiaramente è che, in questa economia orientata al digitale, l'elemento umano è più che mai fondamentale. Soltanto quando i brand saranno in grado di trovare un equilibrio tra l'analisi dei dati e la scienza comportamentale, saranno in grado di gestire scambi win-win con i propri clienti».*

È possibile scaricare una copia del rapporto cliccando su questo [link](#).

La Research Methodology dello studio 'From UX to CX: Rethinking the Digital User Experience as a Collaborative Exchange':

Questa ricerca identifica un framework per definire quando e come la customer experience può trasformarsi in collaborative exchange (CX) attraverso punti di contatto nella catena di valore dell'azienda mediati dal digitale. Questo framework, che combina sia analisi quantitativa che qualitativa, si basa sui risultati dell'analisi dei casi e del sentiment (che includono migliaia di commenti e tweet dei clienti), interviste agli esecutivi e case study osservazionali.

Abbiamo analizzato oltre 70 casi di Customer Experience collaborativa all'interno delle industrie e abbiamo estrapolato i dati di 50 casi per effettuare l'analisi. Tra questi vi sono cambiamenti o lanci di programmi fedeltà, piattaforme self-service, presentazioni, offerte e altro ancora. Per ciascun evento, lo studio ha misurato: (1) il grado di partecipazione azienda-consumatore dell'informazione scambiata su scala di 56 punti e (2) analisi del sentiment di oltre 40.000 tweet prima e dopo uno scambio collaborativo con il cliente, per valutare quali esperienze sono state positive o negative e il tipo di capitale che ha determinato il valore per il consumatore.

Capgemini Consulting

Capgemini Consulting è l'organizzazione globale di consulenza su strategia e trasformazione del Gruppo Capgemini, specializzata in advisory e supporto alle imprese che intraprendono una trasformazione significativa, dalla strategia innovativa all'esecuzione e orientate ai risultati. Con la nuova economia digitale - che crea notevoli cambiamenti e opportunità - il team globale composto da oltre 3.000 professionisti lavora con aziende e governi

leader per gestire la Digital Transformation, attingendo alla propria conoscenza dell'economia digitale e della leadership nella trasformazione aziendale e nel cambiamento organizzativo.

Per saperne di più: <http://www.capgemini-consulting.com/>

Capgemini

Con oltre 190.000 dipendenti, Capgemini è presente in più di 40 paesi nel mondo e quest'anno celebra 50 anni dalla sua fondazione. Leader mondiale nei servizi di consulenza, information technology e outsourcing, nel 2016 il Gruppo ha registrato ricavi per 12,5 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'organizzazione profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini



MIT Initiative on the Digital Economy

MIT Initiative on the Digital Economy (IDE) è un team di thought leaders riconosciuti a livello internazionale e di ricercatori che studiano il modo in cui le persone e le imprese lavorano, interagiscono e crescono in un momento di rapida trasformazione digitale come quello attuale. Capgemini Consulting è associata e research sponsor di MIT IDE.

Per saperne di più: <http://ide.mit.edu>