

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 Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

8 consumatori su 10 sono disposti a pagare di più per migliorare l'esperienza di acquisto, ma le grandi aziende ancora non riescono a soddisfare le attese dei clienti

Il nuovo report di Capgemini dimostra la correlazione positiva tra gli investimenti in iniziative legate alla customer experience digitale, il grado di soddisfazione del cliente e la propensione a spendere di più

Milano 28 giugno 2017- [Capgemini](#), leader mondiale nel settore della consulenza, della tecnologia e dei servizi di outsourcing, ha annunciato oggi i risultati di "[The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers](#)", lo studio condotto su 450 manager e oltre 3.300 clienti che rivela uno scollamento tra la visione delle aziende e i consumatori in merito alla Customer Experience. Nonostante i tre quarti (75%) delle aziende intervistate ritengano di mettere la clientela al centro delle proprie scelte strategiche, solo il 30% dei consumatori concorda con questa affermazione. La maggior parte dei clienti, delusi dal fatto che le aziende non tengano in considerazione il loro feedback e non valorizzino la fidelizzazione, è disposta a spendere di più per quelle aziende che in cambio offrono una Customer Experience (81%) migliore. Inoltre, quasi un terzo delle imprese (31%) ha affermato di trovare delle difficoltà nel riuscire a stare al passo con il rapido cambiamento del panorama tecnologico e con le aspettative digitali dei clienti.

Le grandi aziende a confronto con la realtà della Customer Experience

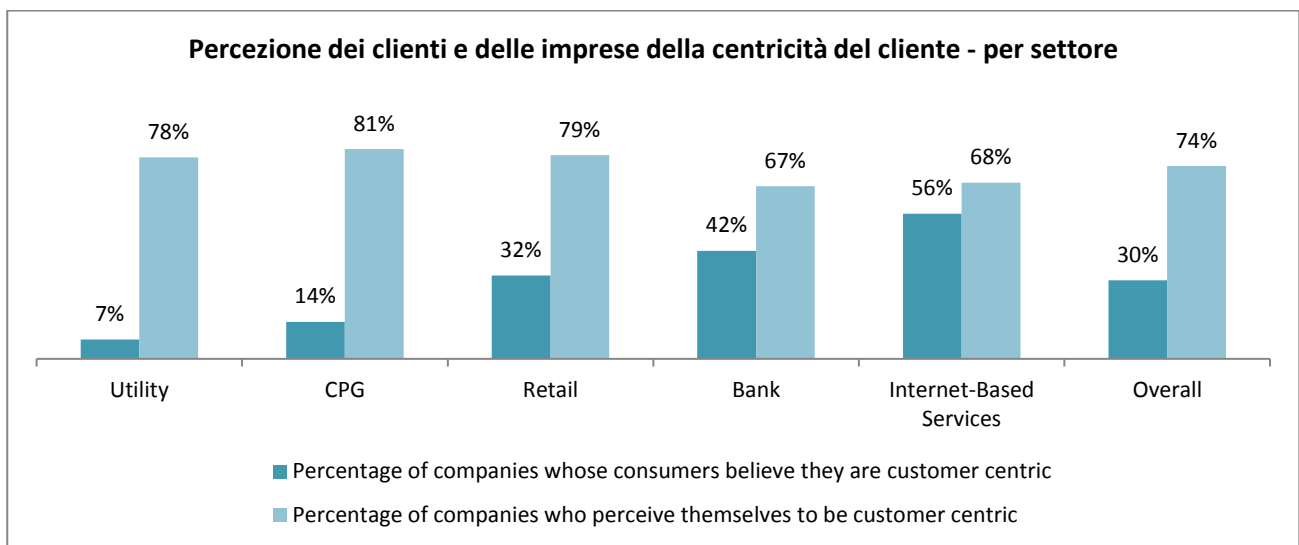
Il report, al quale hanno partecipato consumatori in Australia, Cina, Francia, Germania, India, Olanda, Regno Unito e Stati Uniti, restituisce alle grandi aziende una fotografia del loro impegno nel digitale al fine di migliorare l'esperienza dei clienti. Emerge così una differente visione fra azienda e consumatore sul ruolo centrale del cliente, ma anche sul fatto che la Customer Experience stia realmente migliorando. Per misurare il grado di soddisfazione del cliente, Capgemini ha utilizzato il modello standard Net Promoter ScoreSM (NPS[®])¹ e un indice che spazia da meno 100 a più 100 (-100 a +100), che misura la predisposizione del cliente a raccomandare un prodotto o un servizio di una data azienda. Il 90% delle società ritiene che negli ultimi tre

¹ Net Promoter, NPS, e gli emoticon legati all'NPS sono marchi di servizi registrati. Net Promoter Score and Net Promoter System sono marchi di servizio di Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. e Fred Reichheld.

anni il loro NPS® sia migliorato di 5 punti, mentre solo la metà dei consumatori (54%) è d'accordo con questa affermazione.

Utility e aziende di beni di consumo sono le meno allineate con i clienti

La ricerca, inoltre, evidenzia delle differenze sostanziali tra settori. Le imprese di servizi internet e i loro clienti vanno quasi di pari passo e definiscono gli standard anche per le altre aziende. Al contrario, quelle che operano nel settore delle utility e dei prodotti di consumo sono ancora lontane dal soddisfare le aspettative dei clienti.



I clienti sono pronti a contraccambiare una migliore customer experience spendendo di più

Solo tre imprese su dieci (delle 125 che hanno preso parte allo studio) soddisfano le aspettative dei clienti. Per quanto riguarda il restante 70%, il ritorno legato a una migliore esperienza è piuttosto alto, 8 clienti su 10 (81%) affermano infatti di essere disposti a spendere di più per una miglior customer experience. Inoltre, 1 cliente su 10 (9%) dichiara di essere disposto a raddoppiare la spesa. I clienti in India (89%) e in Cina (95%) sono più propensi a riconoscere una miglior customer experience spendendo di più, mentre in Germania (61%) e Olanda (72%) vale l'esatto contrario.

L'indice Digital Customer di Capgemini (DCX) evidenzia come l'esperienza digitale sia fondamentale per i clienti

Per i clienti, il digitale è fondamentale per soddisfare le loro aspettative. Per poter creare un indice Digital Customer Experience (DCX), il Digital Transformation Institute di Capgemini ha valutato le organizzazioni sulla base di 80 criteri diversi legati alla digital experience, che vanno dall'abilità nell'individuare e aggiornare i dati personali alla customizzazione di prodotti e servizi per i dispositivi mobili. Maggiori sono i criteri digitali impiegati da un'impresa e maggiore è il loro grado di sviluppo e più elevato sarà il punteggio nell'indice DCX².

² L'esistenza dei criteri della customer experience digitale e la loro qualità sono state confermate attraverso i dati forniti dai clienti

Nell'analizzare la propensione dei clienti a spendere di più e nell'elaborazione del NPS®, Capgemini ha evidenziato che per ogni singolo punto guadagnato nell'indice DCX i clienti sono disposti a spendere lo 0,6% in più con una data azienda e, di conseguenza, anche l'NPS® aumenta di 5 punti. La ricerca mostra che l'indice DCX è fortemente correlato all'NPS® di una società (coefficiente di correlazione: 0,73). Inoltre, lo studio ha evidenziato che, negli ultimi 5 anni, le società nella top ten dell'indice DCX hanno registrato un aumento del 16% del prezzo azionario, mentre le ultime 10 hanno visto il loro prezzo azionario salire in media solo del 6%.

Le aziende che creano una forte correlazione tra il business e la customer experience hanno maggiori benefici.

Le società che creano una forte correlazione tra il proprio business e la customer experience (6%) registrano 14 punti NPS® in più rispetto a quelle che non hanno relazionato le loro attività all'esperienza del cliente (33%). Negli ultimi 3 anni, i punti NPS® delle aziende con maggior rapporto tra business ed esperienza del cliente sono raddoppiati (12 punti).

*«Il digitale ha creato nuovi modi per fidelizzare il cliente e sta portando alla nascita di nuovi comportamenti e nuove aspettative», ha affermato **Andrea Catozzi, DCX Lead di Capgemini Italia**. «È evidente che molte aziende faticano a stare al passo con la velocità del cambiamento. Come si evince dalla nostra ricerca, l'esperienza del cliente è il nuovo terreno d'azione e il modo in cui ci si lega al cliente è la chiave per essere vincenti. Le aziende che sapranno relazionare il proprio business alla customer experience otterranno benefici sia in termini di efficienza operativa semplificata che di customer satisfaction».*

La velocità del cambiamento e la mancanza di una customer experience a livello organizzativo rappresentano le sfide principali

Meno di 2 imprese su 10 (19%) stanno rispondendo alle esigenze del cliente in termini di customer experience. Per quelle che invece riescono a soddisfare il cliente, esistono sfide sia a livello organizzativo che a livello tecnico. La rapida evoluzione del contesto tecnologico (56%) e l'aumento delle aspettative del cliente (57%) vengono indicate come alcune fra le sfide più importanti dell'area IT, superiori all'integrazione di diverse piattaforme (38%) o a una scarsa interfaccia utente (32%). Questo sta ad indicare che, nonostante molte aziende abbiano fatto propri i fondamentali del digitale, l'inarrestabile evoluzione della tecnologia rappresenta uno dei maggiori problemi. Le imprese parlano anche dell'assenza di un budget dedicato alla customer experience (41%) e la proprietà interna dell'esperienza digitale del cliente (35%), sottolineando il fatto che molte imprese non attribuiscono un ruolo chiave al digitale e non lo ritengono uno strumento per dare impulso alla competitività e alla crescita.

E possibile scaricare una copia del report [qui](#).

Metodologia di “The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers”

Questa ricerca fornisce un quadro della customer experience e di come le imprese possano creare una migliore esperienza per i propri clienti. La ricerca unisce il parere di 3.300 intervistati che sono clienti di 125 aziende appartenenti a diversi settori quali utility, beni di largo consumo, retail, retail banking e servizi internet. Dal punto di vista geografico, provengono da Australia, Cina, Francia, Germania, India, Olanda, Regno Unito e Stati Uniti. Per il report sono stati intervistati 450 senior executives di 150 aziende (3 per ogni società), provenienti dagli stessi paesi indicati sopra. I Senior Executive intervistati svolgono tre funzioni chiave in ogni azienda: customer experience/servizi, IT/tecnologia e marketing/vendite.

Digital Transformation Institute

Il Digital Transformation Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca sull'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati nel Regno Unito e in India.

Capgemini Consulting

Capgemini Consulting è l'azienda 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'azienda 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

