

STUDIO ACCENTURE INTERACTIVE

L'esperienza di brand, sempre più legata al purpose, diventa elemento chiave di trasformazione per le organizzazioni
Redditività di sei volte superiore per le aziende che ripensano il proprio business, creando esperienze significative per i diversi stakeholder

Milano, 17 dicembre 2020 - La creazione di esperienze di brand rilevanti è elemento chiave per la crescita delle imprese, che sono in grado di interpretare e rispondere ai nuovi comportamenti d'acquisto. In un nuovo [report](#) pubblicato da Accenture la **larga maggioranza dei CEO** intervistati (**77%**) dichiara che per dare impulso alla crescita del business è **prioritario che le aziende cambino radicalmente il loro modo di interagire con i clienti.**

La ricerca, intitolata "[The Business of Experience \(BX\)](#)" e condotta da Accenture Interactive, ha coinvolto 1.550 manager di 21 Paesi e 22 settori, con l'obiettivo di **comprendere il ruolo svolto dalla customer experience nel trainare la crescita**, la durata e la rilevanza a lungo termine del business.

Secondo la ricerca, le aziende che hanno come focus di tutta l'organizzazione quello di creare **esperienze di brand speciali per clienti, dipendenti e più in generale per la società**, registrano una redditività **di sei volte superiore** alle aziende concorrenti.

In media, rispetto alle aziende CX-oriented, i leader BX hanno una crescita di redditività anno su anno superiore di:



Figura 1 La redditività delle aziende BX rispetto alle aziende CX emerge dall'analisi di risultati finanziari pubblici, EBIT di settore e CAGR (tasso di crescita annuo composto).

*“Il COVID ha avuto l'effetto di puntare ancor più i riflettori sull'esperienza, accelerandone l'importanza per le diverse funzioni aziendali e per i dipendenti stessi,” ha detto **Brian Whipple, Group Chief Executive di Accenture Interactive**. “Quando migliori le esperienze che le persone vivono quotidianamente, puoi contribuire a migliorare la loro vita e come in un circuito virtuoso alla fine anche il tuo business ne trae beneficio.”*

Dalla Customer Experience al Business of Experience

Se fino ad oggi le transazioni commerciali con i clienti sono sempre state fulcro e base di partenza per la creazione della customer experience (CX), **dalla ricerca emerge un nuovo modo di lavorare, trainato dall'esperienza di brand e supportato dalla C-suite**. Accenture Interactive chiama questo nuovo approccio olistico, che diventerà presto un imperativo aziendale, **Business of Experience (BX), business basato sull'esperienza.**

Mentre la CX è sempre stata dominio dei Chief Marketing Officer (CMO), **la BX diventa una priorità dei CEO, perché si ricollega a ogni ambito di attività di un'azienda.** La consapevolezza della necessità di un cambio di paradigma non è tuttavia priorità solo dei CEO: più della metà dei Chief Operating Officer (COO) - (56%), dei Chief Strategy Officer (CSO) (53%) e dei Chief Financial Officer (CFO) (51%) ha detto

che la propria azienda cambierà in misura sostanziale il modo di coinvolgere i clienti e di interagire con loro.

*“Per supportare la crescita negli anni a venire le aziende dovranno pensare all’esperienza di brand in modo diverso, soprattutto perché quasi tutto ciò che facciamo, dagli acquisti, a come e dove lavoriamo e a come interagiamo con gli altri – è profondamente cambiato”, ha dichiarato **Alessandro Diana Managing Director di Accenture Interactive in Italia, Europa Centrale e Grecia.** “È in corso una vera rinascita dell’esperienza, che assurge un ruolo nuovo nel passaggio da Customer Experience a Business of Experience. Nel prossimo futuro saranno necessarie competenze varie e complementari tra loro e un approccio multidisciplinare per ripensare l’organizzazione aziendale nel complesso, usando l’esperienza cliente come elemento trasformativo di tutte le funzioni. L’esperienza, sempre più legata al purpose, da elemento di front end diventerà elemento pervasivo di tutta l’azienda e richiederà azioni e comportamenti responsabili, autentici e coerenti”.*

Diventare un Business of Experience: le aziende leader e quelle italiane

La ricerca dimostra che le aziende leader, quelle cioè, che stanno ottenendo risultati positivi in termini di crescita finanziaria e durata del ciclo economico del business, pensano alla customer experience e agiscono in modo diverso dai loro competitor. In particolare, seguono uno o più dei seguenti approcci:

1. **Diventare customer-obsessed.** Le esigenze dei consumatori continueranno a evolversi, spesso in modo imprevedibile, anche quando la pandemia sarà alle spalle. Dotarsi di competenze e strumenti per scoprire e analizzare tali esigenze sarà cruciale per le aziende. Secondo l’analisi di Accenture Interactive il 55% delle aziende leader conferma di saper tradurre i customer data in azioni, contro il 26% della media globale e solo il 19% di quelle italiane. Ancora molte ammettono di non sfruttare a pieno le potenzialità dei dati.
2. **Continuare a innovare l’esperienza di brand.** La ricerca dimostra che le aziende migliori sfruttano bene l’opportunità di innovare su ampia scala perché, rispetto ai loro competitor, hanno il doppio dell’agilità nello sperimentare nuovi modelli che forniscono valore e rilevanza ai loro clienti. Le altre aziende a livello globale e in Italia infatti si attestano rispettivamente a 24% e 21%, lasciando intravedere margini per il miglioramento.
3. **Condividere la responsabilità dell’esperienza di brand con tutta l’organizzazione.** L’esperienza non deve essere solo una responsabilità del CMO o del COO, riguarda tutti, dalla C-suite in giù. Ogni persona e ogni parte dell’azienda deve essere interconnessa e collaborativa e funzionare come un’unità coesa e customer-obsessed: offrire la migliore customer experience deve essere la sua stella polare.
4. **Sincronizzare tecnologia, dati e ingegno umano.** Diventare un business basato sull’esperienza non significa investire di più, bensì farlo in maniera diversa. I leader di mercato sanno indirizzare agilmente i dati, la tecnologia e le persone per lavorare in maniera efficiente e poter così investire in nuove opportunità di crescita. Il 61% dei leader afferma che la propria azienda ha una visione chiara di quali piattaforme tecnologiche deve sfruttare per rimanere competitiva e rilevante per i suoi clienti, rispetto ad appena il 27% dei competitor e il 28% delle aziende italiane.

###

Metodologia di ricerca

Accenture Research e Accenture Interactive hanno intervistato 1.550 top manager (25% dei quali CEO), di grandi aziende con fatturato annuo superiore ai 50 milioni di dollari, collocate in 21 paesi e attive in 22 settori. La ricerca, condotta tra novembre del 2019 e gennaio del 2020, con un aggiornamento tra maggio e giugno del 2020, è stata disegnata per analizzare l’atteggiamento dei leader aziendali nei confronti dell’esperienza di brand offerta ai clienti, nonché per comprendere in che modo le capability dell’azienda contribuiscono alla creazione dell’esperienza e ai risultati di business.

Accenture

Accenture è un’azienda globale di servizi professionali con capacità avanzate in campo digitale, cloud e security. Combinando un’esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali,

fornisce servizi in ambito Strategy & Consulting, Interactive, Technology e Operations, sostenuta dalla più ampia rete di Advanced Technology e Intelligent Operations centers a livello mondiale. I nostri 506.000 talenti combinano ogni giorno tecnologia e ingegno umano, servendo clienti in oltre 120 paesi. Accenture abbraccia la potenza del cambiamento per creare valore e successo condiviso per i clienti, le persone, gli azionisti, i partner e le comunità.

www.accenture.it www.accenture.com

Accenture Interactive immagina il business attraverso le lenti dell'esperienza, supporta la crescita aziendale con la creazione di esperienze di brand significative, risultato dell'unione di purpose e innovazione. Accenture Interactive disegna, costruisce, comunica e realizza esperienze che rendono la vita migliore, più produttiva e soddisfacente, sfruttando al meglio conoscenze e competenze umane e opportunità offerte dalla tecnologia. Accenture Interactive è stata classificata come l'agenzia digitale più grande al mondo da Ad Age, nonché Most Innovative Company da Fast Company.

@AccentureACTIVE www.accentureinteractive.com.

Ufficio Stampa Accenture

accenture.stampa@accenture.com

+39 331 6989467