

BRAND L'ITALIA S'È (QUASI) DESTA

Apple, Amazon e Chanel sul podio della classifica Kpmg che misura la «customer experience» sul nostro mercato

Ma nella top ten ci sono Gucci, Armani e Banca Mediolanum. E ben 55 dei 100 marchi più apprezzati sono tricolori. Da Esselunga a Fineco fino a Prada ecco chi si è migliorato andando incontro al consumatore

di **Maria Elena Zanini**

Apple è il miglior marchio «esperienziale» secondo i consumatori italiani. Ma nei cento brand analizzati da Kpmg nella seconda edizione della ricerca sul tema più della metà sono tricolori. Decisamente finiti i tempi in cui acquistare un oggetto (di qualunque tipo) si esauriva in una serie di passaggi rituali e codificati. Andare in negozio, scegliere, pagare e tornare a casa. Complici digitalizzazione e globalizzazione, tra il consumatore e il rivenditore si è frapposta una serie di elementi e passaggi (non necessariamente fisici) che hanno trasformato l'acquisto tradizionale in «Customer Experience». In qualcosa, cioè, di misurabile, confrontabile. E migliorabile. «La rivoluzione digitale — conferma Paolo Capaccioni, partner di Kpmg — con l'ingresso di nuovi operatori disruptive, ha aumentato la competizione tra aziende, innalzando le aspettative complesse della clientela nei confronti di tutti i brand». Ecco allora che la «soddisfazione del cliente» può diventare davvero l'elemento che fa la differenza nel processo di crescita delle imprese. In che modo? Innanzi tutto calcolandola, codificandola in una serie di parametri facilmente identificabili, sia operativi sia emozionali.

I pilastri

Come spiega lo stesso Capaccioni, la ricerca (arrivata alla seconda edizione in Italia) si basa su sei pilastri su cui poggia la possibilità di cambiamento per le imprese che puntano a migliorare la relazione col cliente. Personalizzazione, integrità, aspettative, risoluzione, tempo ed empatia. «Non si tratta di un indicatore sintetico — spiega Capaccioni — o di un singolo

valore. Abbiamo deciso di incrociare sei differenti indicatori per dare innanzi tutto un'informazione sfaccettata e completa. È una strategia che ha permesso a numerose imprese di ribaltare alcune opinioni che avevano delle proprie strategie, comprendendo quale tra i sei pilastri devono migliorare o potenziare. Anche perché (altro punto fondamentale della ricerca), l'analisi ha permesso un confronto a 360 gradi, non più limitato al settore di appartenenza».

Progressi

Secondo i dati raccolti, le aziende italiane stanno facendo progressi in termini di Customer Experience, ma la strada da percorrere è ancora lunga. Conoscere il cliente, i suoi bisogni, le sue aspettative, le sue emozioni non basta. Le

aziende devono dotarsi di meccanismi operativi con l'obiettivo di definire una strategia chiara ed efficace per soddisfare le aspettative dei consumatori. Profilazione dei clienti, mappatura dell'ecosistema esperienziale, ascolto dei clienti e del loro giudizio, sono tutti aspetti che, se monitorati, individuano i punti deboli all'interno dell'organizzazione e le strategie di miglioramento. «Senza dimenticare — aggiunge Capaccioni — l'aspetto più ovvio e forse per questo sottovalutato: i top performer hanno duplicato i ricavi negli ultimi tre anni rispetto alle aziende fuori dalla top 100.»

Ecco allora che sul podio, i 5 mila

consumatori italiani coinvolti nella ricerca hanno piazzato Apple, Amazon e Chanel, a conferma che i consumatori oggi non acquistano solo il prodotto ma ricercano esperienze (appunto) di interazione.

Non è un caso che la mela morsicata abbia conquistato il gradino più alto, passando dalla seconda alla prima posizione. «Grazie alla nuova programmazione di eventi e corsi — si legge nella ricerca — gli store di Apple si trasformano da punto vendita a strumento di relazione e condivisione». Secondo posto ad Amazon dunque per la personalizzazione dell'offerta e la velocità nel servizio: «Ha migliorato l'esperienza dei consumatori attraverso nuovi dispositivi per l'acquisto di prodotti ad alta frequenza».

Nel nostro Paese la trasformazione dei modelli di business e di relazione è centrale, ma si può fare di più

Domina il settore del lusso Chanel, iconico brand di moda, che agguanta la terza posizione

per la capacità di integrare acquisti online e offline.

E gli italiani? Nella top ten ce ne sono solamente tre: Gucci, Armani e Banca Mediolanum, rispettivamente al quinto, sesto e settimo posto. Ampliando però lo sguardo, sono ben 55 su 100 i marchi italiani che, grazie a cambiamenti opportuni nella loro strategia di approccio al cliente, sono riusciti a conquistare il consumatore. Per esempio Finecobank (undicesimo posto), Esselunga, (al dodicesimo posto), Prada, Costa Crociere e Scavolini, che occupano le posizioni dal 14esimo al 16esimo posto.

