

\_consulting

*Experience Co-Creation*

tantum  
strategy & results

## *Experience Co-Creation*

L'Experience Co-Creation (ECC) è un nuovo paradigma che interpreta l'**innovazione strategica**. Agendo direttamente sui processi aziendali e sull'approccio strategico questa metodologia va ad impattare in modo determinante sulla **"value proposition" aziendale**, ponendo al centro dell'attenzione le interazioni tra azienda e cliente. ECC rappresenta oggi una delle più importanti evoluzioni dell'approccio "Blue Ocean Strategy" ed è già applicata a livello mondiale nelle aziende più innovative che utilizzano modelli B2B and B2C come **Nike (Nike+), Apple (iTunes), Credit Agricole**.

Nella competizione di oggi il sistema industriale sta generando a getto continuo una quantità e varietà di beni e servizi senza precedenti, distribuiti attraverso una serie più variegata di canali. Ma un'offerta così ricca inizia a generare un certo grado di confusione nei consumatori, che iniziano ad avere difficoltà nella scelta migliore da effettuare. In pratica per i consumatori la varietà dell'offerta di prodotti e servizi non si riflette necessariamente in un'esperienza di acquisto migliore e più gratificante. Dall'altro lato, sul fronte delle aziende, questa situazione pone ai managers l'ambizioso obiettivo non solo di crescere in modo redditizio, ma, oggi in particolare, di scoprire nuove fonti di innovazione e creatività per proporre i prodotti e servizi.

Ci troviamo allora all'alba di un nuovo sistema di competizione con caratteristiche diverse da quello in cui siamo abituati? La risposta a questa determinante domanda, secondo C.K. Prahalad e V. Ramaswamy va cercata non tanto nella definizione stessa di nuovo sistema competitivo, ma piuttosto in una nuova e diversa prospettiva da porre al centro della competizione: la prospettiva che focalizza la sua attenzione sulla **co-creazione di valore con il cliente**.

Con la definizione "prosumer" il mercato oggi ha identificato le caratteristiche del nuovo cliente che interagisce con l'azienda che gli vende il prodotto/servizio, con le aziende competitors e con gli altri clienti. Il ruolo di **"prosumer" (productor + consumer)** fa sì che il processo tradizionale di creazione di valore, dove le imprese e i consumatori avevano ruoli specifici e ben definiti, lasci spazio sempre più ad un fondersi dei ruoli che vede gli utenti svincolarsi dal classico ruolo passivo, assumendo un ruolo più attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione, consumo e quindi nella creazione di valore.

Con queste premesse **C.K. Prahalad e V. Ramaswamy** introducono nel libro **"Il futuro della competizione"** il ruolo del nuovo approccio di innovazione strategica dell'Experience Co-Creation. Di fronte ai cambiamenti strutturali indotti dalla convergenza dell'industria, dall'evoluzione tecnologica e dalla connettività onnipresente, in questo libro visionario gli autori identificano nel trasformarsi del ruolo del consumatore da destinatario passivo a co-creatore attivo di valore il fattore chiave per il successo nella competizione.



Il nuovo punto di partenza abbandona quindi definitivamente le teorie classiche che volevano i managers impegnati nella cura della qualità dei prodotti e dei processi dell'azienda per proiettarsi in un ambiente in cui l'innovazione ed il vantaggio competitivo vengono ad essere imperniati sugli individui e sulle esperienze che il clienti co-creano con l'azienda stessa.

**Tantum Italia** collabora direttamente con **ECC Parthnership**, società di **V. Ramaswamy e F. Guillard**, e inserisce lo studio e l'utilizzo di questo strumento all'interno della sua offerta di consulenza e di educational.

## *la metodologia Experience Co-Creation*

---

Con questa metodologia l'azienda trova le soluzioni strutturate per innovare con efficacia nuovi "ambienti di esperienza" dove gli individui/clienti possono co-costruire una rete di esperienze che consenta massima differenziazione e personalizzazione nell'acquisto e utilizzo dei prodotti e servizi offerti, nonché nella relazione con l'azienda stessa.

Per "ambienti di esperienza" si intendono tutti i punti di contatto e le possibili interazioni tra il cliente e l'azienda: prima, durante e dopo la transazione principale rappresentata dalla vendita di un bene o dall'erogazione di un servizio.

I punti di contatto ("interazioni") possono essere ricercati in diverse situazioni e da diversi punti di vista:

- 1) all'interno del punto/spazio di vendita;
- 2) partendo dai processi aziendali (approccio più tradizionale);
- 3) partendo dai "processi" del cliente (approccio più innovativo) (vedi articolo "Spend one day in your customer life" – F. Gouillart);
- 4) partendo dagli attributi, dalle caratteristiche e dalle funzionalità del bene/servizio oggetto della vendita;
- 5) nell'ambiente socio-culturale del cliente.

Ogni interazione può essere fonte di innovazione attraverso un ruolo attivo e proattivo del cliente: **il cliente** in questo modo diventa **attore e protagonista dei processi aziendali**.

**Dialogo, accessibilità, valutazione del rischio, trasparenza.** Il processo di co-creazione di valore si sviluppa attraverso questi quattro principi che, ricordati con l'acronimo di D.A.R.T., rappresentano i pilastri portanti dell'Experience Co-Creation e sono i fattori su cui l'organizzazione deve generare innovazione sfruttando al massimo le possibilità offerte dalle nuove tecnologie e modalità di comunicazione (web 2.0, mobile strategy).

**Dialogo** con il cliente è qualcosa di più che il semplice dare ascolto e implica una totale condivisione di apprendimento e comunicazione tra soggetti di pari dignità che cercano di risolvere insieme i problemi e cogliere le opportunità. **Accessibilità** è la capacità di rendere disponibile al cliente un'esperienza prima ancora che un prodotto, rendendone semplice l'utilizzo. La **valutazione del rischio** è una peculiarità dell'ambiente di co-creazione, dove non è più consentito alle imprese di gestire il rischio in modo unilaterale, ma deve essere valutato anche il rischio del cliente che interagisce. **Trasparenza** è la capacità di offrire una completa visibilità e tracciabilità del processo produttivo ai propri clienti.

La co-creazione, partendo da questi principi, ridisegna la curva di valore attraverso un processo che in sintesi:

- identifica gli attori, le relazioni che li legano, e valorizza gli attributi e i drivers di valore in ogni relazione;
- determina la curva di valore "as is" di ogni relazione;
- identifica nuove interazioni e piattaforme di esperienza partendo dal modello D.A.R.T., dal ciclo di vita e fasi di utilizzo del cliente e dai processi dell'azienda;
- valuta nuove possibili esperienze e disegna la nuova curva di valore "to be".

---

## ***i vantaggi per chi utilizza Experience Co-Creation***

- realizza una **proposizione di valore unica sul mercato**, si differenzia dalla concorrenza ed è percepita sul mercato come impresa innovativa e orientata al cliente;
- **soddisfa al meglio le esigenze del cliente** che diventa attore e co-protagonista dei processi aziendali attraverso un maggior dialogo ed accesso, una maggiore trasparenza, una migliore autovalutazione e gestione del rischio;
- **aumenta il patrimonio conoscitivo ed informativo sul cliente** per strutturare un'offerta più consona alle sue esigenze;
- **riduce i costi ed i rischi sia per il cliente che per l'azienda** attraverso l'utilizzo efficiente delle moderne tecnologie;
- utilizza al meglio le enormi potenzialità offerte oggi dal web e dai canali di comunicazione "digitali"

---

## ***a chi si rivolge***

I destinatari principali dell'Experience Co-Creation sono:

- **i responsabili di vendite e marketing** che intendono sviluppare nuovi approcci e modalità di vendita puntando su una co-partecipazione attiva del cliente;
- **i responsabili dei processi aziendali** impegnati in attività di reengineering o revisione che intendono "aprire" la catena del valore al cliente;
- **chi all'interno dell'azienda si occupa di innovazione o formulazione della strategia** ed è alla ricerca di tecniche innovative, concrete e di avanguardia.

## *L'approccio proposto da Tantum*

---

L'approccio iniziale proposto è rappresentato dall'organizzazione di un workshop introduttivo di 2 giorni con il top management aziendale in rappresentanza delle principali funzioni aziendali; durante il workshop:

1. vengono trasmessi i **principali elementi teorici e la metodologia** di riferimento;
2. vengono illustrati i principali **casi di successo**
3. sono **identificati i primi ambienti concreti di esperienza** nel modello di business cliente

La presenza al workshop è solitamente stabilita da un minimo di 10 persone e fino ad un massimo di 20 partecipanti.

Alla fine dei due giorni più strettamente teorici, l'azienda dispone già di un patrimonio conoscitivo di base ed in particolare di casi concreti di applicazione "tarati e costruiti" sulle caratteristiche e sui principali processi dell'azienda, che consentono di passare alle fasi successive.

Le fasi successive allo svolgimento del workshop aziendale possono essere rappresentate da:

- consolidamento dei concetti teorici all'interno dell'azienda
- creazione all'interno dell'azienda di una "ECC academy"
- sviluppo e realizzazione dei primi ambienti di esperienza;
- estensione dell'approccio ECC a tutti i principali processi aziendali;
- ridefinizione della "value proposition" dell'azienda.

Per ognuna di queste fasi Tantum Group Italia propone all'azienda ed ai partecipanti un programma personalizzato e studiato insieme al fine di poter consentire un approccio che favorisca un lavoro da parte dell'azienda nel rispetto delle tempistiche e priorità programmate.

## Tantum Group

Tantum Group è una società di consulenza strategica che opera a livello internazionale principalmente nel campo della innovazione e formulazione della strategia e nella sua esecuzione. La **mission di Tantum Group** è quella di tradurre i pensieri e gli studi dei principali innovatori di management in metodologie e strumenti che le aziende possano utilizzare per il loro successo.

Tantum è presente nei principali mercati mondiali, con forte presenza in Sud America, in Europa e negli Emirati Arabi. Con oltre 100 clienti attivi, 200 collaboratori, Tantum è presente dal 2009 anche in Italia tramite Tantum Group Italia, con uffici a Milano.



Tantum Group vanta rapporti di collaborazione e partnership con le principali università e business school e con i principali guru ed innovatori in tema di strategy innovation ed execution quali:

**Bob Kaplan** e **Dave Norton**, inventori della “Balanced Scorecard”. Bob Kaplan fa inoltre parte del consiglio di amministrazione di Tantum Group.



**Venkat Ramaswamy e Francis Guillard**  
(inventori dell’“Experience Co-Creation”)



Tantum Group ha una partnership strategica a livello internazionale con **5CCG**, una società di consulenza direzionale specializzata nello sviluppo di strategie emergenti e modelli di business basati sui nuovi canali di comunicazione digitale (**digital media strategy**).

***Tantum Group Italia***

*www.tantum.com*

*italy@tantum.com*

*Milano*

*21, via Monte di Pietà*

*Tel. 02 86337445*

*Fax. 0286337792*

*Cristiano Daolio*

*Mobile: +39 334 6474098*

*c.daolio@tantum.com*

*Vincenzo Vasapolli*

*Mobile: +39 347 4698444*

*v.vasapolli@tantum.com*