



L'IMPORTANZA DELLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI PER IL SUCCESSO DELL'AZIENDA



PREFAZIONE

L'esperienza è tutto.

In Carmignac siamo fortemente convinti che le aziende orientate alle esigenze dei clienti abbiano successo sul lungo periodo. Tanto per cominciare, cos'è una società orientata alle esigenze dei clienti? È un'azienda che investe e responsabilizza i propri dipendenti, affinché offrano ai clienti la miglior esperienza possibile in tutti i momenti di interazione, al fine di massimizzarne la soddisfazione.

Sono entrata a far parte di Carmignac in qualità di Chief Experience Officer nel 2020, tenendo presente questo approccio incentrato sul cliente per costruire un rapporto ancora più stretto con i nostri clienti, qualcosa che è sempre stato il fulcro della strategia di Carmignac. Il mio background nell'ambito della trasformazione digitale e organizzativa spazia oltre il settore dell'asset management (beni di lusso, software, credito al consumo, servizi bancari retail e online, assicurazioni), e cerco sempre di prestare attenzione agli altri settori innovativi.

In questo documento, analizzeremo il significato che la soddisfazione del cliente riveste per l'universo di aziende in cui possiamo investire, e di cui disponiamo di set di dati univoci. Viene redatto in concomitanza con il lancio del nostro ultimo Fondo, Carmignac Portfolio Human Xperience, che investe in aziende leader nell'ambito dell'esperienza dei dipendenti e dei clienti. Attraverso questo Fondo, e il lancio del nostro programma "Voice of Customer" nel corso del 2022, intendiamo dimostrare l'importanza finanziaria di ciò che è al centro della nostra strategia: l'esperienza dei clienti e dei dipendenti. Troverete maggiori informazioni sull'approccio di Carmignac alla soddisfazione dei clienti nella parte finale del documento. Mentre quest'analisi è focalizzata sul primo gruppo di stakeholder, i clienti, un secondo documento sarà maggiormente concentrato sui dipendenti e sulla loro importanza per il successo dell'azienda, pertanto restate con noi!

Nathalie LAHMI

Chief Experience Officer, Carmignac



SINTESI

L'obiettivo di questo studio basato sui dati era innanzitutto quello di capire se le aziende che presentano livelli elevati di soddisfazione dei clienti avessero sovraperformato l'universo di investimento nel suo complesso, e in secondo luogo comprendere le caratteristiche finanziarie delle società con alti livelli di gradimento dei clienti. Sulla base dei dati analizzati e dei presupposti, siamo giunti alla conclusione che su base media annualizzata su un periodo di dieci anni, le aziende caratterizzate da un alto livello di soddisfazione hanno sovraperformato l'indice del 4%, e tale sovraperformance rispetto alle società con bassi livelli di soddisfazione ha raggiunto il 5,5% negli ultimi cinque anni.

Abbiamo inoltre riscontrato che le aziende che riscuotono alti livelli di gradimento sono caratterizzate dall'aumento del rapporto prezzo/utili, rapporto prezzo/valore contabile del patrimonio netto, rendimento sul capitale e rendimento sul capitale investito, nonché rapporto debito netto/EBITDA più basso (per 5 dei 10 anni). Queste conclusioni sono applicabili a tutti gli anni, se raffrontate con il gruppo a bassa soddisfazione. Si tratta inoltre di convinzioni supportate da molti studi sui consumatori (da PWC, Hubspot, BAIN & Company Harvard University, ad esempio), a sostegno del legame tra soddisfazione dei clienti e maggiori profitti, e quindi quotazione azionaria e altre caratteristiche finanziarie. Inoltre tendenze recenti, come l'ascesa del "customer voice", delle recensioni sui social media e online, possono potenzialmente giustificare il miglioramento della performance della quotazione azionaria rispetto alle aziende a basso indice di gradimento nel corso degli ultimi cinque anni.

Infine, abbiamo adottato una prospettiva settoriale, e siamo giunti alla conclusione che in primo luogo i clienti nutrono aspettative di soddisfazione più elevate per settori come l'elettronica rispetto a quelli dell'abbigliamento e dei prodotti di bellezza, e in secondo luogo che aziende appartenenti a settori come quelli dei beni voluttuari e dei beni di largo consumo abbiano mediamente più probabilità di riscuotere un gradimento positivo da parte dei clienti, mentre è più probabile che i servizi di comunicazione e quelli finanziari ottengano in media punteggi negativi in termini di soddisfazione dei clienti. Abbiamo anche riscontrato divergenze all'interno dello stesso segmento industriale e dello stesso settore, come ad esempio all'interno dei settori dei beni di largo consumo e dei beni voluttuari; le aziende dei beni di consumo durevoli e di abbigliamento e dei prodotti per la casa e la persona ottengono in media indici di gradimento più alti da parte dei clienti, mentre le società automobilistiche e di componenti e quelle di prodotti alimentari e di beni di largo consumo al dettaglio presentano normalmente punteggi più bassi. Inoltre, all'interno del settore finanziario, che generalmente registra scarse performance, le società finanziarie diversificate presentano in media indici di gradimento dei clienti più alti, mentre banche e compagnie assicurative presentano indici più bassi. Sottolineiamo inoltre come le società all'interno dello stesso settore registrino performance diverse sia in termini di gradimento dei clienti che di quotazione azionaria, basandosi sul confronto tra Southwest Airlines e Ryanair.

INTRODUZIONE

Questo studio cerca di mostrare come le società con livelli elevati di soddisfazione dei clienti ottengano buoni risultati rispetto all'indice nel suo complesso, nonché di identificare le caratteristiche finanziarie di questo gruppo di aziende. Per prima cosa, presentiamo la nostra metodologia alla base dell'analisi, e illustriamo le principali conclusioni relative alla sovraperformance della quotazione azionaria sia rispetto all'indice che alle aziende con basso indice di gradimento. Esaminiamo quindi le caratteristiche finanziarie delle società ad alto gradimento, prima di analizzare i risultati. Illustreremo la correlazione chiave tra la soddisfazione dei clienti e i profitti delle aziende, nonché i motivi per cui questa correlazione si è accentuata negli ultimi cinque anni. Infine, analizzeremo eventuali differenze settoriali in termini di importanza della soddisfazione dei clienti, e identificheremo i settori che hanno più probabilità di generare gradimento positivo o negativo nei consumatori, prima di analizzare le differenze all'interno degli stessi settori e industrie nel caso dei settori dei consumi.

(1) La performance passata non è necessariamente indicativa di risultati futuri. Il rendimento può aumentare o diminuire a seguito di fluttuazioni valutarie.

(2) Fonte: PWC - futuro della Customer Experience (CX - 2017), Forbes - la "customer experience" è il futuro del marketing (2015), Hubspot (2018), Bain & Company - Fidelizzare i clienti rappresenta la vera sfida (2006), Harvard Business Review - Smetti di cercare di compiacere i clienti (2010)

(3) Il riferimento a specifici titoli è a scopo illustrativo. Tale riferimento non è volto a promuovere l'investimento diretto in tali titoli, né costituisce una consulenza di investimento. La Società di gestione non è soggetta al divieto di investire in tali strumenti prima della pubblicazione della relativa comunicazione.

METODOLOGIA

YouGov[®]

*I marchi registrati e i loghi
non implicano alcuna
adesione o approvazione*

UNIVERSO

L'indice YouGov's Brand Index è un sistema di tracciamento sindacato di marchi, che copre centinaia di settori e migliaia di marchi a livello globale. Il suo punteggio sul "grado di soddisfazione" dei clienti impiegato nella nostra analisi è soltanto uno dei sei parametri relativi allo "stato di salute del marchio", che misura quale sia la percezione dei marchi. YouGov calcola tale punteggio come: percentuale positiva del grado di soddisfazione - percentuale negativa del grado di soddisfazione = Punteggio netto per ogni marchio. Ad esempio, riceviamo dati relativi a Double Tree di Hilton, Embassy Suites, Hilton Garden Inn e Homewood Suites, che sono tutti marchi della capogruppo Hilton Worldwide Holdings Group. Per condurre la nostra analisi a livello di azienda, abbiamo quindi convertito i punteggi relativi al grado di soddisfazione dei clienti nei confronti del marchio sottostante in un unico punteggio a livello di società capogruppo. Per questo studio, abbiamo preso in considerazione circa 200 aziende all'interno del nostro universo di investimento o "indice" (MSCI North America), basato su circa 1.000 singoli marchi. Le oltre 200 società rappresentano il punto di intersezione tra l'indice e le aziende a cui viene attribuito un indice di gradimento dei clienti da parte di YouGov. Abbiamo deciso di focalizzarci su aziende nordamericane a causa della disponibilità dei dati. I dati coprono il periodo che inizia a dicembre 2011 e finisce a dicembre 2021 (10 anni).

FACTSET

*I marchi registrati e i loghi
non implicano alcuna
adesione o approvazione*

ANALISI

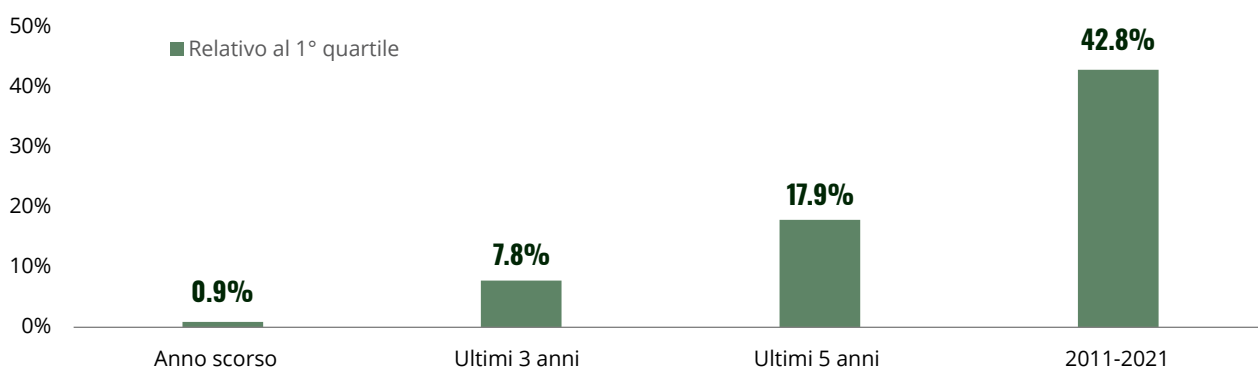
Utilizzando FactSet, su base settimanale abbiamo misurato il rapporto medio rendimento/performance del quartile superiore o del 25% delle aziende (circa 50), in base ai punteggi del gradimento dei clienti in ogni momento a partire da dicembre 2011. Ciascuno di questi rendimenti settimanali è stato utilizzato per creare un indice dei rendimenti mobili compresi tra dicembre 2011 e dicembre 2021. Gli indici sono stati creati per il quartile 1 (soddisfazione elevata), per il quartile 4 (soddisfazione bassa), mentre il secondo e terzo quartile sono stati inclusi come ulteriori fattori di confronto.



ANALISI DEI DATI

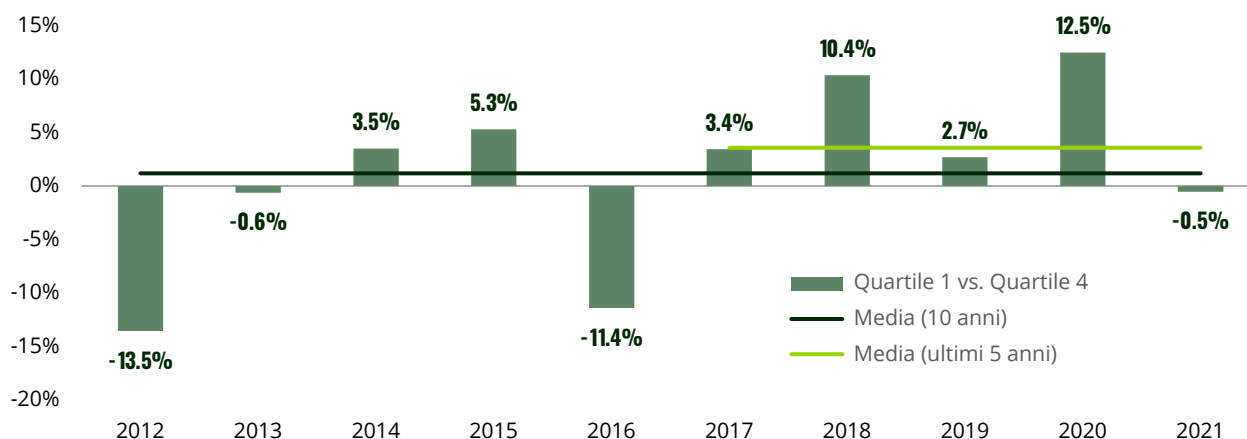
Abbiamo riscontrato che le aziende ad alta soddisfazione dei clienti hanno sovraperformato l'indice del 4% su base media annualizzata nel periodo 2011-2021. Inoltre queste stesse società hanno ottenuto risultati migliori rispetto all'indice nell'ultimo anno, su 3 e 5 anni, nonché nel periodo 2011-2021 durante il quale hanno sovraperformato in 8 anni su 10 (Figura 1).

FIGURA 1: SOVRAPERFORMANCE DELLA QUOTAZIONE AZIONARIA DELLE AZIENDE AD ALTA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI RISPETTO ALL'INDICE



Abbiamo anche riscontrato che la differenza nel rendimento annualizzato tra aziende ad alto e basso indice di gradimento dei clienti si è attestata al 5,5% negli ultimi cinque anni. Tale divario è aumentato rispetto all'1% nel periodo decennale (come illustrato nella Figura 2) a dimostrazione della crescente importanza della soddisfazione dei clienti nella crescita dei rendimenti. Sebbene si siano registrati anni in cui le aziende a basso indice di gradimento hanno sovraperformato quelle ad alto indice di gradimento, ciò è avvenuto dopo periodi di recessione, durante i quali la quotazione azionaria delle società particolarmente penalizzate durante la recessione era aumentata più rapidamente rispetto a quella delle aziende ad alto indice di gradimento (ad esempio, dopo la crisi dell'Eurozona del 2012, dopo la recessione del 2016 sui mercati emergenti a causa del calo del prezzo delle materie prime). Inoltre, la sovraperformance si è ridotta nel corso di ogni anno in cui si è registrata.

FIGURA 2: QUOTAZIONE AZIONARIA RELATIVA DELLE AZIENDE AD ALTO INDICE DI GRADIMENTO VS. QUELLE A BASSO INDICE DI GRADIMENTO



CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE AD ALTO INDICE DI GRADIMENTO DE CLIENTI

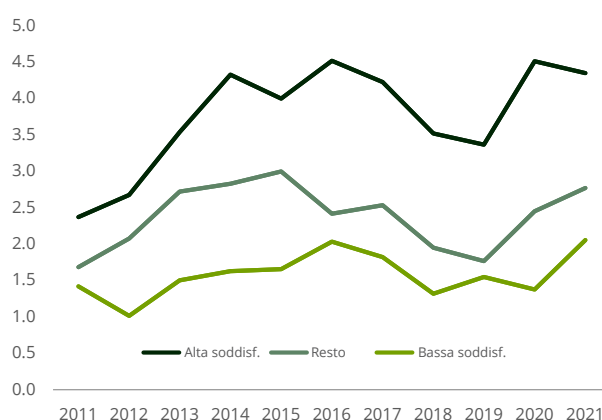
VALUTAZIONI

Abbiamo riscontrato che le società ad alto indice di gradimento dei clienti erano caratterizzate da rapporti prezzo/utili (Figura 3) e prezzo/valore contabile del patrimonio (Figura 4) mediamente più elevati rispetto all'indice. Inoltre, le aziende a basso indice di gradimento dei clienti presentavano coefficienti più bassi in confronto all'indice.

FIGURA 3: RAPPORTO PREZZO/UTILI



FIGURA 4: RAPPORTO PREZZO/VALORE CONTABILE



REDDITIVITÀ/LEVA FINANZIARIA

Abbiamo anche riscontrato che le aziende ad alto indice di gradimento dei clienti appaiono sistematicamente più redditizie. Ad esempio, tendono a registrare rendimenti più elevati sul patrimonio netto e sul capitale investito (Figure 5 e 6) rispetto all'indice, e anche rispetto alle società a basso indice di gradimento.

FIGURA 5: RENDIMENTO SUL PATRIMONIO NETTO

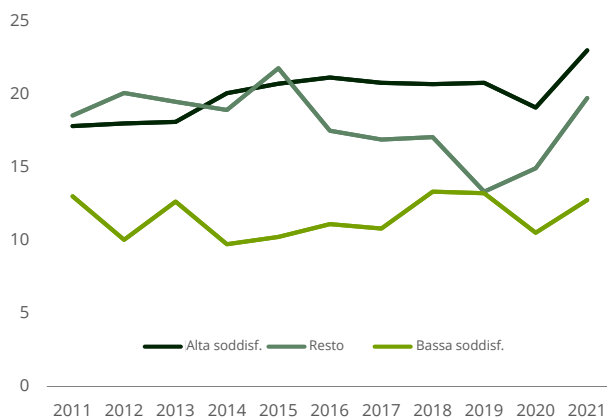
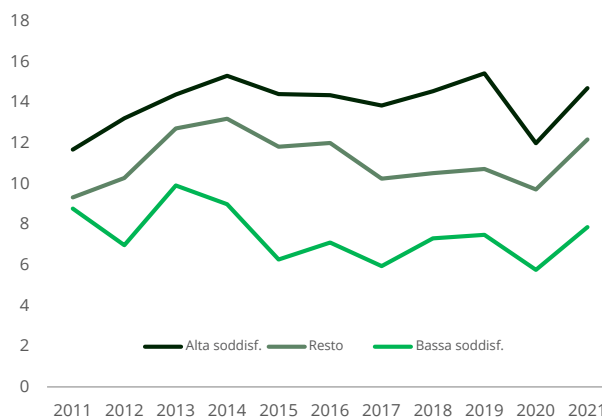
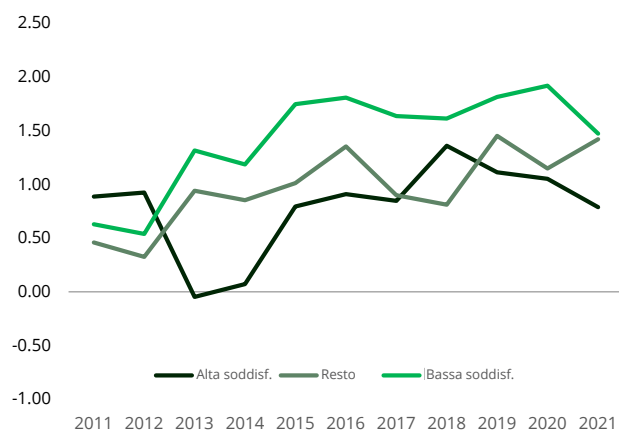


FIGURA 6: RENDIMENTO SUL CAPITALE INVESTITO



Inoltre, le società ad alto indice di gradimento dei clienti presentavano un rapporto debito netto/EBITDA (una misura del rapporto debito/leva finanziaria) più basso rispetto all'indice (Figura 7) su 5 dei 10 anni, e in tutti gli anni se rapportate alle aziende a basso indice di gradimento.

FIGURA 7: RAPPORTO DEBITO NETTO/EBITDA



ANALISI

Sulla base dei presupposti definiti (compreso il perimetro delle società) e dall'analisi condotta, siamo giunti alla conclusione che le aziende ad alto indice di gradimento dei clienti hanno sovraperformato sia l'indice che le aziende a basso indice di gradimento, e sono risultate costantemente più redditizie, con un uso limitato del rapporto debito/leva finanziaria, che probabilmente giustifica le loro valutazioni più elevate.

La correlazione tra l'alto indice di gradimento dei clienti e l'aumento dei profitti aziendali, e quindi delle valutazioni e delle quotazioni azionarie, è sostenuta dalla ricerca sui consumatori (come in dettaglio qui di seguito). Ad esempio, secondo Hubspot (2018), il 68% dei consumatori è disposto a pagare di più per un marchio noto che offra un buon servizio ai clienti, e vi è il 38% in più di probabilità che i consumatori che valutano il servizio di un'azienda come "buono" raccomandino questa società⁴. Al contrario, per quelle aziende a basso indice di gradimento dei clienti, il 17% dei clienti non tornerà ad acquistare da una società dopo una sola esperienza negativa⁵, e saranno necessarie fino a 12 esperienze positive per compensare una singola esperienza negativa (e molti non offriranno all'azienda così tante possibilità)⁶.

Inoltre, riscontriamo che negli ultimi cinque anni, la sovraperformance è aumentata, grazie alla crescita dei social media e dei feedback dei clienti.

Negli ultimi anni, i clienti hanno sempre più "dato voce a sé stessi" attraverso i social media e i loro feedback, hanno accresciuto l'interazione tra consumatori e aziende e hanno esercitato il diritto di evitare le società che non soddisfano i loro standard. Inoltre, uno studio di Accenture del 2018 ha rilevato che il 71% dei giovani consumatori ritiene che criticare i marchi sui social media o rifiutarsi di acquistare da questi marchi possa influenzare il comportamento delle aziende. Ciò diventa ancora più fondamentale in un contesto in cui la fedeltà al marchio è diminuita negli ultimi 10-15 anni⁷.

Le recensioni online rappresentano un fenomeno abbastanza recente, e ora sono considerate da

McKinsey⁸ come uno dei due principali fattori (insieme al prezzo) alla base delle decisioni di acquisto, con il 95% dei consumatori che afferma che le recensioni online influenzano le loro decisioni di acquisti online (Digital Marketing Depot, 2019). Le recensioni online sono apparse per la prima volta nel 1999, anche se hanno iniziato effettivamente a conquistare popolarità nel 2012, con la comparsa dei cinque principali siti di recensioni: Yelp, Amazon, Google, Facebook e TripAdvisor. Dal 2012-2016 Facebook è stato il leader nelle recensioni online delle aziende, seguito immediatamente da Yelp, ma nel 2017 Google ha iniziato a diventare leader indiscusso⁹, insieme alla comparsa di altri siti come Feefo e Trustpilot. Un altro anno cruciale è stato il 2020, poiché a causa del COVID-19, le tendenze del commercio elettronico e le recensioni online hanno raggiunto nuovi livelli massimi, come illustrato nelle Figure 8 e 9.

FIGURA 8: TENDENZE DELL'E-COMMERCE A LIVELLO GLOBALE (MLD DI USD) (EFFETTIVO E PREVISTO).

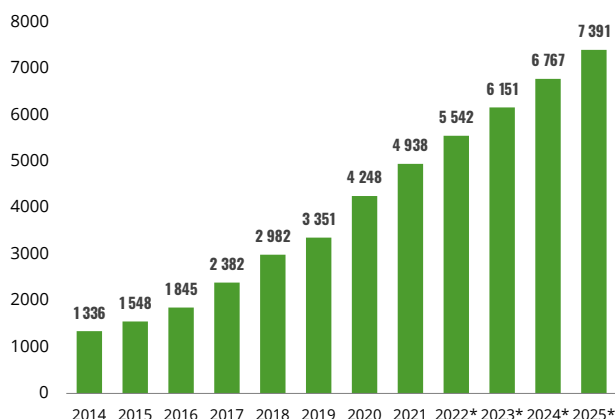
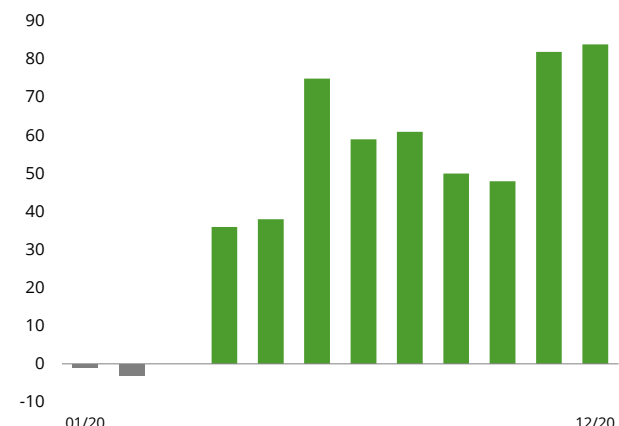


FIGURA 9: INVII MENSILI DI RECENSIONI DEI CLIENTI A LIVELLO GLOBALE, VARIAZIONE IN % SU BASE ANNUA.



Sono tre gli aspetti che determineranno la portata dell'influenza delle recensioni online sui ricavi delle aziende, ovvero:

1.

l'incidenza dei rating del grado di soddisfazione dei clienti: McKinsey (2021) ha analizzato la correlazione tra rating con attribuzione di stelle e le vendite dei prodotti, e ne ha riscontrato la positività in 55 delle 70 categorie di prodotti, con rating a tre o quattro stelle che facevano triplicare le vendite rispetto a quelli a una stella;

2.

il livello di risposta da parte delle aziende nei confronti dei consumatori: le aziende che rispondono in media al 32% delle recensioni registreranno un aumento dell'80% del tasso di conversione da cliente potenziale a cliente effettivo, rispetto a quelle che rispondono al 10% delle recensioni¹⁰. **Il numero di recensioni vantate da un'azienda:** le aziende con un numero di recensioni superiore alla media generano l'82% di ricavi annui in più rispetto a quelle con un numero di recensioni inferiore alla media¹¹.

3.

Il numero di recensioni vantate da un'azienda: le aziende con un numero di recensioni superiore alla media generano l'82% di ricavi annui in più rispetto a quelle con un numero di recensioni inferiore alla media¹²



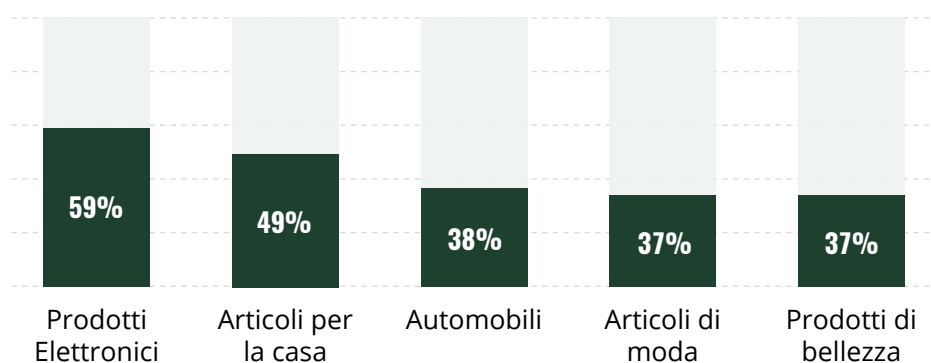
I marchi registrati e i loghi non implicano alcuna adesione o approvazione delle società interessate.

Un esempio di come le società stiano sfruttando nuovi set di dati, come le recensioni online, per offrire un servizio migliore ai loro clienti è rappresentato da Kia Motors UK, che ottiene punteggi molto favorevoli in base al punteggio sul grado di soddisfazione dei clienti di YouGov. Nel 2019, Kia Motors UK¹³ ha vinto il premio "Best Customer Satisfaction Strategy Award" assegnato dall'Institute of Customer Service, per aver offerto un'ottima "customer experience" attraverso la sua rete di concessionari. Più recentemente, Kia Motors UK ha annunciato l'utilizzo della piattaforma di recensioni Feefo come strumento fondamentale nella fidelizzazione dei clienti. Sul suo utilizzo di tali dati, Kia ha osservato che *"ci offre la tecnologia necessaria per trasformare il feedback in informazioni fruibili. Siamo inoltre in grado di comprendere in dettaglio ciò che i clienti apprezzano, utilizzando queste informazioni per adeguare e sviluppare i nostri prodotti e servizi futuri."*¹⁴

CONSIDERAZIONI A LIVELLO DI SETTORE E DI INDUSTRIA

Le aziende appartenenti a determinati settori dipendono maggiormente da un buon rating per l'acquisto di un prodotto da parte del cliente. Come prima cosa, nella Figura 10, osserviamo che la maggioranza (59%) dei clienti del Regno Unito¹⁵ si aspetta un rating di almeno 4 stelle (su una scala da 1 a 5) per acquistare un prodotto presso un rivenditore di articoli elettronici, mentre solo il 37% dei clienti necessita di un rating così alto per acquistare prodotti di moda o di bellezza¹⁶.

FIGURA 10: PERCENTUALE DI ACQUIRENTI BRITANNICI CHE SI ASPETTA UN RATING A 4 STELLE O SUPERIORE PER ACQUISTARE DA UN RIVENDITORE



(10) GCommerce (2020). (12) Fonte: Search Engine Land, 2019. (13) Il riferimento a specifici titoli è a scopo illustrativo. Tale riferimento non è volto a promuovere l'investimento diretto in tali titoli, né costituisce una consulenza di investimento. La Società di gestione non è soggetta al divieto di investire in tali strumenti prima della pubblicazione della relativa comunicazione. (14) Diginomica (2021). (15) Questo esempio è utilizzato al di fuori dell'analisi decennale condotta su aziende statunitensi a titolo illustrativo (16) Trust Pilot/ BrightPearl (2021). (Figura 10) Fonte: (Trust Pilot/ BrightPearl, 2021).

Inoltre, a titolo di integrazione della nostra analisi precedente, siamo giunti alla conclusione che vi sono determinati settori che hanno maggiori probabilità di essere valutati positivamente dal punto di vista del gradimento dei clienti. Questa analisi è stata condotta su base netta, ovvero percentuale di aziende ad alto gradimento dei clienti per settore, percentuale di aziende a basso gradimento dei clienti per settore. Particolarmente degni di nota sono i settori dei consumi voluttuari (+39%) e dei beni di largo consumo (+11%). Al contrario, ai settori dei servizi di comunicazione (-23%), finanziario (-19%) ed energetico (-9%) generalmente appartengono più società con indice di gradimento negativo dei clienti piuttosto che positivo.

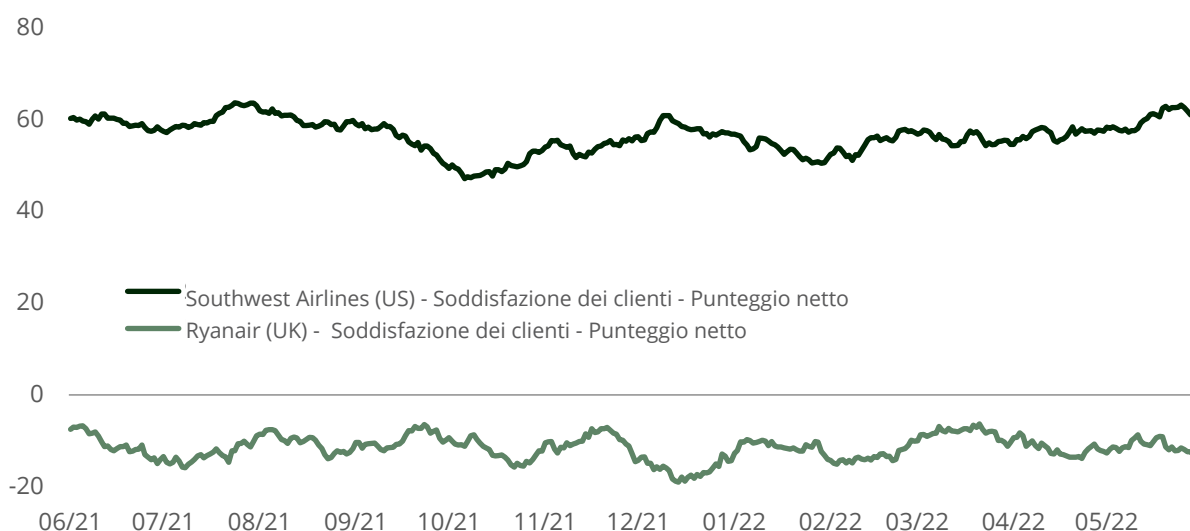
Quando analizziamo le differenze all'interno dei settori, riscontriamo alcune divergenze interessanti (Figura 11). Ad esempio, all'interno dei settori dei consumi voluttuari e dei beni di largo consumo, i livelli di soddisfazione dei clienti sono superiori in settori quali beni di consumo durevoli e abbigliamento, e prodotti per la casa e per la persona. A questi settori appartengono società come VF Corporation, Ralph Lauren, Clorox e Church & Dwight. Ciò è in contrasto con le aziende appartenenti ai settori automobilistico e della componentistica, e quelli dei generi alimentari e dei prodotti di base al dettaglio. All'interno di settori come quello finanziario, che come accennato in precedenza in genere ottengono punteggi scarsi, esistono anche alcune divergenze. Ad esempio, mentre le banche e le compagnie assicurative mostrano i livelli più bassi in termini di soddisfazione dei clienti, le società finanziarie più diversificate realizzano punteggi nettamente migliori su base relativa.

FIGURA 11: PUNTEGGIO MEDIO SULLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI PER GRUPPO DI SETTORI, DAL MIGLIORE AL PEGGIORE IN PIÙ SETTORI

Gruppo di settori	Settore	Punteggio sulla soddisfazione dei clienti (1=migliore, 100=peggiore)
Semiconduttori e apparecchiature per semiconduttori	IT	11
Beni strumentali	Industriali	17
Beni di consumo durevoli e abbigliamento	Consumi voluttuari	26
Prodotti per la casa e per la persona	Beni di largo consumo	28
Vendita al dettaglio	Consumi voluttuari	38
Generi alimentari, bevande e tabacco	Beni di largo consumo	40
Biotecnologie farmaceutiche e scienze della vita	Sanità	43
Hardware e attrezzature tecnologiche	IT	45
Servizi per i consumatori	Consumi voluttuari	47
Finanziari diversificati	Finanziari	54
Vendita al dettaglio di prodotti alimentari e di base	Beni di largo consumo	56
Automobilistico e componenti	Consumi voluttuari	57
Trasporti	Industriali	59
Software e servizi	IT	59
Media e intrattenimento	Servizi di comunicazione	68
Assicurazioni	Finanziari	68
Attrezzature sanitarie e servizi	Sanità	69
Banche	Finanziari	78
Energia	Energia	82
Servizi di telecomunicazioni	Servizi di comunicazione	92

Infine, ad un'analisi ancora più approfondita, riscontriamo differenze tra aziende specifiche all'interno dei settori. Benché la nostra analisi e i test retrospettivi si siano concentrati principalmente su aziende nordamericane, nella Figura 12 abbiamo messo a confronto una compagnia aerea statunitense e una europea. Southwest Airlines è una società leader indiscussa e investe in modo significativo nella customer experience ottenendo di conseguenza un punteggio elevato in termini di soddisfazione dei clienti, mentre Ryanair, il concorrente europeo, registra un indice di gradimento dei clienti nettamente inferiore. Durante il periodo del back-test (2011-2021), Southwest Airlines ha conseguito un rendimento superiore del 50% rispetto a Ryanair, al netto delle rettifiche legate alle differenze valutarie. È probabile che il confronto tra le tendenze all'interno dello stesso settore e delle stesse industrie sarà argomento di studi futuri.

FIGURA 12: PUNTEGGI YUGOV SUL GRADO DI SODDISFAZIONE DEI CLIENTI DI SOUTHWEST E RYANAIR



CONCLUSIONE

Questo documento ha cercato innanzitutto di analizzare se le aziende statunitensi con alti livelli di gradimento dei clienti abbiano sovraperformato l'indice nel suo complesso, e secondariamente di identificare le caratteristiche finanziarie associate a tali società. Abbiamo riscontrato che le aziende che presentano alti livelli di soddisfazione dei clienti hanno sovraperformato l'indice nel suo complesso del 4% su base media annualizzata negli ultimi 10 anni, e hanno sovraperformato le aziende a basso indice di gradimento del 5,5% negli ultimi 5 anni. Abbiamo inoltre analizzato le caratteristiche finanziarie delle aziende ad alto indice di gradimento dei clienti rispetto all'indice, e abbiamo riscontrato in quasi tutti gli anni un aumento del rapporto prezzo/utigli e prezzo/valore contabile del patrimonio, un aumento del rendimento sul patrimonio netto e sul capitale investito. Inoltre per 5 dei 10 anni, hanno anche registrato coefficienti inferiori in termini di debito netto/EBITDA. Questi risultati finali sono stati riscontrati su tutti gli anni, se raffrontati con le aziende a basso indice di gradimento dei clienti. Abbiamo quindi analizzato i risultati, giungendo alla conclusione che un alto indice di gradimento dei clienti guida le preferenze dei clienti stessi, i profitti societari e quindi la quotazione azionaria e altre principali caratteristiche finanziarie. Abbiamo inoltre esaminato ciò che potrebbe essere cambiato negli ultimi anni nel determinare la crescita della sovraperformance rispetto alle aziende a basso indice di gradimento, ovvero la maggiore possibilità di dar voce ai clienti, i social media e le recensioni online. Al fine di ampliare l'analisi, abbiamo esaminato le differenze settoriali rispetto all'importanza delle recensioni online nelle decisioni di acquisto (i consumatori si aspettano un indice di gradimento dei clienti più elevato per l'acquisto di prodotti elettronici rispetto ad articoli di moda e bellezza), e abbiamo identificato i settori che tendono ad avere un indice di gradimento dei clienti più alto (beni di largo consumo e consumi voluttuari) o più basso (servizi di comunicazioni, finanziari ed energia). Infine, abbiamo analizzato le differenze all'interno degli stessi settori e industrie evidenziando divergenze significative in termini di gradimento dei clienti tra società appartenenti allo stesso settore e alla stessa attività industriale.

Prima che il metaverso inizi a trasformare la customer experience, consentendo un livello elevato di personalizzazione in molteplici settori, riteniamo che un approccio "basato sulle relazioni umane" alla strategia aziendale (focalizzato sia sui clienti CHE SUI dipendenti) sia destinato a restare un pilastro fondamentale del successo dell'azienda. Attendiamo con impazienza il secondo episodio di questa serie, incentrato sulla soddisfazione dei dipendenti!

L'APPROCCIO DI CARMIGNAC ALLA SODDISFAZIONE DEI CLIENTI

COSA CI DICONO I NOSTRI CLIENTI

Per Carmignac è sempre stato fondamentale ascoltare equamente clienti, professionisti e clienti finali, al fine di stabilire un livello di vicinanza che ci renda unici ai loro occhi. Siamo fermamente convinti che la vicinanza crei legami più profondi e stretti tra clienti e aziende, e che sblocchi nuove possibilità di miglioramento della vita delle persone. Inoltre, la nostra indipendenza e il fatto di non essere legati a una rete bancaria o assicurativa ha reso questa vicinanza un obbligo imprenditoriale nel corso degli anni. Dal nostro punto di vista non c'è spazio per il compiacimento finalizzato a fidelizzare e coinvolgere i clienti. Questo è il motivo per cui abbiamo sempre agevolato la possibilità di interloquire con il team dirigenziale, i gestori, i membri esperti del team commerciale e accedere a piattaforme interattive sempre più nuove. Tutto ciò alimenta la customer experience. Prima del Covid, avevamo molte opportunità per condividere le esperienze di Carmignac, che stiamo gradualmente reintroducendo per tornare a connetterci attraverso le relazioni umane. Ad esempio, abbiamo visto clienti esprimere dispiacere nel vedere un Membro del Comitato di Investimento andare in pensione. Riceviamo lettere, e-mail, telefonate, ogni giorno e ogni notte che rispecchiano il nostro spirito imprenditoriale familiare, poiché ciò dimostra che possiamo esprimere reciprocamente la verità in ogni momento. Coraggio, Spirito di squadra, Responsabilità e Indipendenza è ciò che ci contraddistingue e che cerchiamo di dimostrare quotidianamente.

COME CERCHIAMO DI ESSERE INNOVATIVI

Allo stesso tempo, stiamo identificando driver di miglioramento che aumenteranno continuamente il livello di soddisfazione dei clienti, ottimizzandone l'esperienza. La collaborazione con i nostri clienti ci aiuta a **offrire esperienze premium e senza interruzione, adattate alle loro esigenze e aspettative in continuo mutamento.**

Crediamo fermamente nella collaborazione e nella progettazione condivisa, ovvero instaurando un dialogo continuo con i clienti per sostenere il nostro obiettivo di offrire esperienze che ne aumentino il coinvolgimento nei nostri confronti.

- Abbiamo istituito un programma "Voice of Customer", conducendo studi quantitativi e qualitativi direttamente con i nostri clienti professionali e privati nei singoli paesi. Il dialogo diretto con i nostri clienti ci aiuta a:
 - comprendere e monitorare il livello di soddisfazione e di coinvolgimento dei nostri clienti professionali e privati;
 - comprendere ciò che i clienti dicono e la percezione dei punti di forza e di debolezza di Carmignac;
 - identificare i driver per rafforzare la soddisfazione e il livello di coinvolgimento dei clienti;
 - colmare il divario tra ciò che viene promesso dal brand e la customer experience offerta;
 - intraprendere iniziative strategiche rivolte a segmenti specifici di clientela, e offrire un'esperienza multicanale senza interruzioni.
- Effettuiamo test di usabilità costanti con investitori professionali e finali per testare costantemente soluzioni digitali sotto forma di prototipo, al fine di garantire che ciò che lanceremo sul mercato possa soddisfare le loro esigenze.
- Mettiamo inoltre a disposizione sondaggi e moduli online, offrendo agli utenti del nostro sito web la possibilità di fornire feedback che ci saranno di supporto nella progettazione delle esperienze di domani.

Gli investitori professionali hanno a disposizione un'ampia quantità di opzioni, ma devono anche rimanere costantemente aggiornati per offrire le soluzioni migliori agli investitori finali o alla loro società finanziaria. In un contesto globale in continuo mutamento, le informazioni dei clienti supportano lo sviluppo della nostra offerta di prodotti per essere all'avanguardia nell'innovazione.

BIOGRAFIE DEI COLLABORATORI



Rebecca SLY

Analista ESG

4 anni di esperienza | In Carmignac dal 2020

Rebecca ricopre il ruolo di Analista ESG presso Carmignac dal 2020, dopo aver completato il Master in cambiamenti climatici, gestione e finanza presso l'Imperial College di Londra. In precedenza Rebecca aveva trascorso due anni nel programma di specializzazione di Corporate Banking presso la Lloyds Bank. Rebecca possiede inoltre una laurea in lingue moderne e gestione aziendale presso l'Università di Birmingham



Obe EJKEME

Gestore, Analista

19 anni di esperienza | In Carmignac dal 2014

Obe Ejikeme ricopre il ruolo di Gestore all'interno del team Cross Asset. Obe è entrato a far parte di Carmignac nel 2014 in qualità di Analista azionario quantitativo. Ha iniziato la sua carriera nel 2003 presso FactSet Research Systems come Consulente senior. Successivamente, ha lavorato per sette anni presso Bank of America Merrill Lynch nel ruolo di Responsabile delle azioni europee e della strategia quantitativa. Obe ha conseguito una laurea in Scienze informatiche presso l'Università di Hull.

FONTI

- Accenture (2018). Disponibile alla pagina: https://www.accenture.com/gb-en/insights/strategy/brand-purpose?c=strat_competitiveagilnovalue_10437228&n=mrl_1118
- Diginomica (2021). Disponibile alla pagina: <https://diginomica.com/kia-uk-motors-ahead-ai-powered-customer-experience>
- Digital Marketing Depot (2019). Disponibile alla pagina: <https://searchengineland.com/from-customer-review-to-customer-insight-best-practices-in-ai-and-sentiment-analysis-320943>
- Forbes (2015). Disponibile alla pagina: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing/?sh=3db566fd193d>
- Forbes (2018). Disponibile alla pagina: <https://www.forbes.com/sites/annaschaverien/2018/12/12/consumers-do-care-about-retailers-ethics-and-brand-purpose-accenture-research-finds/amp/>
- GCommerce (2020). Disponibile alla pagina: <https://gcommercesolutions.com/digital-marketing-blog/google-business-reviews/>
- Hubspot (2018). Disponibile alla pagina: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2771217/Content/2018%20Customer%20Service%20Expectations%20Gladly.pdf>
- Independent (2022). Disponibile alla pagina: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/loccitane-russia-close-shops-ukraine-b2059381.html>
- McKinsey (2021). Disponibile alla pagina: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/five-star-growth-using-online-ratings-to-design-better-products>
- PR Newswire (2022). Disponibile alla pagina: <https://www.prnewswire.com/news-releases/southwest-airlines-outlines-two-billion-dollar-plan-to-transform-the-customer-experience-bringing-more-simplicity-and-speed-from-the-ground-up-airline-to-connect-customers-with-faster-wifi-new-in-seat-power-larger-overhead-bin-301545185.html>
- Quatrics (2020). Disponibile alla pagina: <https://success.qualtrics.com/rs/542-FMF-412/images/ROI%20of%20customer%20experience%202020.pdf>
- Search Engine Land (2018). Disponibile alla pagina: <https://searchengineland.com/googles-growth-in-online-local-reviews-continues-to-dominate-but-292571>
- Search Engine Land (2019) Disponibile alla pagina: <https://searchengineland.com/review-counts-matter-more-to-local-business-revenue-than-star-ratings-according-to-study-320271>
- ShopperApproved (2019). Disponibile alla pagina: <https://5stars.shopperapproved.com/the-history-and-evolution-of-online-reviews/>
- Smart Insights (2021). Disponibile alla pagina: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-retail-sales-growth/>
- Statista (2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Trust Pilot/ BrightPearl (2021). Disponibile alla pagina: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2304371/ROTRC_Report_UK_7.pdf?_hstc=178713019_b2fd4a85a4de93d5bd71f277138774dc.1565798393142.1565798393142.1565851231712.2&_hssc=178713019.5.1565851231712



PRINCIPALI RISCHI DEL FONDO CARMIGNAC PORTFOLIO HUMAN XPERIENCE



AZIONARIO: Le variazioni del prezzo delle azioni, la cui portata dipende da fattori economici esterni, dal volume dei titoli scambiati e dal livello di capitalizzazione delle società, possono incidere sulla performance del Fondo.

CAMBIO: Il rischio di cambio è legato all'esposizione, mediante investimenti diretti, ovvero utilizzando strumenti finanziari derivati, a una valuta diversa da quella di valorizzazione del Fondo.

GESTIONE DISCREZIONALE: Le previsioni sull'andamento dei mercati finanziari formulate dalla società di gestione esercitano un impatto diretto sulla performance del Fondo, che dipende dai titoli selezionati.

L'investimento nel Fondo potrebbe comportare un rischio di perdita del capitale.

DISCLAIMER

* Per la classe Carmignac Portfolio Human Xperience A EUR Acc. Scala di Rischio del KIID (Informazioni chiave per gli investitori). Il rischio 1 non significa che l'investimento sia privo di rischio. Questo indicatore può evolvere nel tempo.

COMMUNICAZIONE DI MARKETING. Questo documento è destinato ai clienti professionali. Si prega di consultare il KIID/ prospetto prima di prendere una decisione finale di investimento. Il presente documento non può essere riprodotto, totalmente o parzialmente, senza la previa autorizzazione della Società di gestione. Il presente documento non costituisce né un'offerta di sottoscrizione né una consulenza di investimento. Esso non intende fornire consulenza fiscale, giuridica o contabile e non deve essere utilizzato in tal senso. Il presente documento viene fornito unicamente a scopo informativo e non deve essere utilizzato per valutare la convenienza di un investimento in titoli o partecipazioni in esso illustrati né per qualsivoglia altra finalità. Le informazioni contenute nel presente documento possono essere parziali e possono essere modificate senza preavviso. Esse sono aggiornate alle data di redazione del presente documento e sono tratte da fonti proprietarie e non proprietarie ritenute affidabili da Carmignac. Non sono necessariamente esaustive o accurate. Di conseguenza, Carmignac, i suoi dirigenti, dipendenti o agenti non ne garantiscono l'accuratezza o l'affidabilità e declinano ogni responsabilità in caso di errori e omissioni (compresa la responsabilità verso terzi in caso di negligenza).

Il riferimento a titoli o strumenti finanziari specifici è riportato a titolo meramente esemplificativo per illustrare titoli attualmente o precedentemente presenti nei portafogli dei Fondi della gamma Carmignac. Tale riferimento non è volto pertanto a promuovere l'investimento diretto in detti strumenti né costituisce una consulenza di investimento. La Società di Gestione ha la facoltà di effettuare transazioni con tali strumenti prima della pubblicazione della comunicazione. I portafogli dei Fondi Carmignac possono essere modificati in qualsiasi momento. Il riferimento a titoli o strumenti finanziari specifici è riportato a titolo meramente esemplificativo per illustrare titoli attualmente o precedentemente presenti nei portafogli dei Fondi della gamma Carmignac. Tale riferimento non è volto pertanto a promuovere l'investimento diretto in detti strumenti né costituisce una consulenza di investimento. La Società di Gestione ha la facoltà di effettuare transazioni con tali strumenti prima della pubblicazione della comunicazione. I portafogli dei Fondi Carmignac possono essere modificati in qualsiasi momento. Scala di Rischio del KIID (Informazioni chiave per gli investitori). L'orizzonte di investimento raccomandato si intende come periodo minimo e non è una raccomandazione a vendere allo scadere di tale periodo. Morningstar Rating™ : © 2021 Morningstar, Inc. Tutti i diritti riservati. Le informazioni contenute nel presente documento sono di proprietà esclusiva di Morningstar e/o dei suoi fornitori di contenuti, non possono essere copiate né distribuite e non se ne garantisce l'accuratezza, la completezza o l'attualità. Morningstar e i suoi fornitori di contenuti non sono responsabili di eventuali danni o perdite derivanti dall'uso di tali informazioni. Alcuni soggetti o paesi potrebbero subire restrizioni di accesso ai Fondi. Il presente documento non è rivolto a soggetti in giurisdizioni dove (a causa della nazionalità, residenza o altro di tale soggetto) il documento o la disponibilità di tale documento sono vietati. I soggetti ai quali si applicano tali divieti non devono avere accesso al presente documento. L'imposizione fiscale dipende dalla situazione del singolo investitore. I Fondi non sono registrati per la distribuzione al dettaglio in Asia, Giappone, Nordamerica e Sudamerica. I Fondi Carmignac sono registrati a Singapore nel quadro del regime estero limitato (rivolto esclusivamente a clienti professionali). I Fondi non sono registrati ai sensi del Securities Act statunitense del 1933. I Fondi non possono essere offerti o venduti, in maniera diretta o indiretta, a beneficio o per conto di una "U.S. Person" secondo la definizione della normativa statunitense Regulation S e FATCA. I rischi, le commissioni e le spese applicate sono descritti nel KIID (documento contenente le informazioni chiave per gli investitori). Il KIID deve essere consegnato al sottoscrittore prima della sottoscrizione. Leggere il KIID prima della sottoscrizione. I Fondi non sono a capitale garantito e gli investitori possono perdere parte o tutto il loro capitale. I Fondi presentano un rischio di perdita di capitale. I prospetti, KIID e rapporti di gestione annuali del Fondo sono disponibili sul sito www.carmignac.it o su semplice richiesta alla Società di Gestione. La Società di gestione può interrompere la promozione nel Suo paese in qualsiasi momento. Gli investitori possono accedere a un riepilogo dei loro diritti in italiano al seguente link sezione 6: https://www.carmignac.it/it_IT/article-page/informazioni-sulla-regolazione-1762. Carmignac Portfolio fa riferimento ai comparti Carmignac Portfolio SICAV, una società di investimento di diritto lussemburghese e conforme alla Direttiva UCITS. I Fondi sono fondi comuni di investimento disciplinati dalla legge francese (FCP) conformi alla Direttiva UCITS o AIFM.



CARMIGNAC GESTION

24, place Vendôme - F - 75001 Paris
Tél : (+33) 01 42 86 53 35 - Società di gestione di
portafogli autorizzata dall'AMF - S.A. con capitale di
15 000 000 € - R.C. di Parigi
B 349 501 676

CARMIGNAC GESTION LUXEMBOURG

City Link - 7, rue de la Chapelle - L-1325 Luxembourg
Tel : (+352) 46 70 60 1-
Filiale di Carmignac Gestion - Investment fund management
company approved by the CSSF
S.A. con capitale di 23 000 000 € - R.C. Lussemburgo B 67 549