



Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

La proposta e la promessa

Il Circle oggi

Il Circle domani: visione e prospettive

Maurizio Besozzi Responsabile Customer Obsession Circle
Marco Grazioli Presidente The European House Ambrosetti

Milano, aggiornato a Maggio 2025

Customer Obsession Circle: i primi Partner



Indice

Executive Summary: la proposta	3
Il Manifesto dell'Esperienza Positiva	4
I 2 perché del Customer Obsession Circle	5
I requisiti di un'Esperienza positiva	6
Il CO Circle oggi	7
I 4 livelli di adesione al CO Circle	8
Il CO Circle domani	9
Why? - Alcuni buoni motivi per supportare il CO Circle	11

Executive Summary: la proposta

La nostra proposta è indirizzata ai responsabili delle organizzazioni, aziendali e civili, che con le loro decisioni e capacità determinano la qualità delle esperienze, e in senso lato la qualità della vita, delle Persone.

Si tratta di una proposta impegnativa.

La stiamo invitando a lavorare insieme per migliorare le esperienze delle Persone, siano esse Clienti, Collaboratori o Cittadini.

Per 2 motivi: migliorare le esperienze ha un valore etico – rende migliore la vita delle Persone e quindi l'Umanità.

Inoltre, generare esperienze migliori è un acceleratore per il business e, in generale, per l'efficacia di ogni Organizzazione, anche non economica.

Il Customer Obsession Circle è nato con la finalità di Migliorare le Esperienze, ed ha bisogno delle migliori energie e competenze per generare un crescente impatto positivo.

Riteniamo che l'associazione di un'Organizzazione, con un ruolo attivo, al Customer Obsession Circle possa contribuire a:

- Far crescere, a livello aziendale e civile, la sensibilità per il valore delle Esperienze positive, affinché diventino un obiettivo sociale riconosciuto e più intensamente perseguito*
- Migliorare la cultura, i processi, le esperienze erogate e le performance delle organizzazioni. Sia della propria organizzazione, sia del sistema economico e istituzionale nel suo complesso, grazie al gioco di squadra e al contributo dei migliori.*
- Comunicare un posizionamento dell'organizzazione finalizzato alla sostenibilità sociale: l'organizzazione promuove «il Mondo dell' Esperienza Positiva» e rende l'esperienza umana più sostenibile, nell'ambito della propria attività e a livello pubblico, civile, sociale.*
- Rafforzare la visione, le competenze, le capacità gestionali e gli ambiti di intervento del CO Circle, aumentandone l'efficacia e l'impatto positivo.*

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

Il Manifesto dell'Esperienza Positiva di Maurizio Besozzi e Marco Grazioli

Abbiamo sintetizzato la visione e l'impegno proposti in un Manifesto Link: [MANIFESTO](#)

Questa nota di **Edward de Bono** al libro "La rivoluzione positiva" esprime bene le motivazioni che ci hanno indotto a creare il Customer Obsession Circle e i principi che lo ispirano. (Nell'anno 2000 ne abbiamo curato la pubblicazione in Italia).

Perchè preoccuparsi? Ecco una frase sensata per descrivere una strategia lungimirante. Vai per la tua strada. Fatti gli affari tuoi. Scavati una piccola nicchia nella complessità del mondo e poi restaci, felice e contento. E' un'attività troppo futile e difficile badare al resto del mondo. Che se ne occupino quelli che sono motivati a cambiarlo. Tanto, il mondo durerà comunque abbastanza a lungo da lasciarti il tempo di morire.

Non ho intenzione di mettere in discussione questo punto di vista, ma di aggirarlo e di rivolgermi a chi sa di essere parte inseparabile del mondo in cui vive: il suo mondo interiore, il mondo della comunità locale e il mondo nel suo complesso. Lasciamo che gli altri ruminino pacifici come mucche al pascolo, contenti che per oggi di erba ce ne sia ancora.

Mi sono sempre occupato del pensiero umano perchè mi sembra che abbia un ruolo fondamentale nella felicità e nello sviluppo dell'uomo. Credo che in materia di pensiero ci si sia accontentati di una fluente capacità di argomentare e delle abilità di attaccare e difendere posizioni. Questo tipo di pensiero sfortunatamente manca delle energie creative, costruttive e progettuali di cui l'uomo ha davvero bisogno per progredire. E' proprio l'importanza che assurdamente attribuiamo alla negatività a ostacolare seriamente il progresso.

La negatività ha un ruolo utile per cambiare la scala dei valori, per esercitare pressioni, per limitare gli eccessi, per eliminare i difetti e dare compimento alle idee, per formare la coscienza della società.

Ma per determinare il progresso costante, occorre che vi siano le energie costruttive e positive. La generazione di queste energie costruttive fa leva su 5 punti cardine:

- **EFFICACIA** il piacere e la capacità di portare a termine le nostre azioni, di vedere realizzati i nostri obiettivi
- **COSTRUTTIVITA'** avere una direzione verso cui incanalare le energie, per costruire una realtà in linea con la nostra visione
- **RISPETTO** se non c'è rispetto e attenzione per i valori umani non si tratterà mai di rivoluzione ma di involuzione
- **AUTOMIGLIORAMENTO** è solo attraverso l'umiltà che si riconosce di aver sempre bisogno di migliorare. Piccoli cambiamenti seguiti da altri piccoli cambiamenti possono essere la base di grandi rivoluzioni
- **CONTRIBUTO** le rivoluzioni nascono da piccoli e grandi contributi. Il contributo non si esaurisce nel fare bene il proprio lavoro: è composto anche da tutte le azioni che migliorano il nostro modo di lavorare e la nostra vita

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

I 2 perché del CO Circle



SOSTENIBILITA' DEL BUSINESS

Valorizzazione delle Best-practice di business

Le organizzazioni perseguono la continuità e lo sviluppo acquisendo e mantenendo nel tempo i Clienti-target.

La capacità di ogni Organizzazione di far percepire al Cliente i maggiori benefici rispetto alle alternative diventa il booster del business nei mercati competitivi.

Un booster sano, meritocratico, che genera progresso.

Oggi molti Clienti vivono nell'insoddisfazione ma non cambiano fornitore perché non vedono la differenza.

Quando nessuno emerge domina la mediocrità, vige una pace di retroguardia in un'economia autoreferenziale.

Macinare utili in questo contesto non è un segnale di vitalità dei mercati. Ed è ormai certo che un game-changer busserà alla porta.

SOSTENIBILITA' SOCIALE

Valorizzazione etica delle Esperienze positive



Le esperienze influenzano la vita.

Le esperienze positive generano vite positive.

Le esperienze positive, e la vita positiva, hanno un valore etico.

Riteniamo debbano diventare un obiettivo cui dedicare, a tutti i livelli, un impegno maggiore.

Un impegno a migliorare le esperienze delle Persone quando agiscono come Clienti, Cittadini e, in ambito lavorativo, Collaboratori.

Le organizzazioni capaci di promuovere esperienze progressivamente migliori diventano soggetti attivi di progresso sociale, protagoniste di uno sviluppo eticamente sostenibile, promotrici di un mondo migliore.

Con impatti significativi sul valore del brand e sul posizionamento del business.

I requisiti dell'Esperienza Positiva

Per noi una Esperienza è “Positiva” quando:

1. Soddisfa le aspettative funzionali delle singole Persone

Le Persone oggi, in ogni contesto, si aspettano risposte al livello dei migliori del mondo

2. Soddisfa le aspettative psicologiche (fiducia, rassicurazione, empatia, parità, rispetto...).

Lo stupore e le emozioni fanno la differenza. Per chi riceve e per chi crea l'esperienza

3. Educa le Persone su valori positivi e sviluppa comportamenti virtuosi. Migliora l'umanità.

Oggi, pochi sono capaci di disegnare e realizzare esperienze con queste caratteristiche.

Lo spazio e il dovere di miglioramento sono infiniti.

> • Presto, facile, bene, qualità, prestazioni, ...

> • Fiducia, empatia, rispetto, parità, ...

> • Sicurezza, miglioramento personale, sostenibilità, bellezza, ...

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

LA FINALITA' ORIGINARIA

Il CO Circle è nato il 30.9.2022 con l'obiettivo di creare una comunità di imprese interessate a condividere approcci, problemi e soluzioni per accelerare verso Customer Experience capaci di fare la differenza.

L' IDEA PORTANTE

La Customer Obsession è un approccio che riguarda tutta l'impresa; è una filosofia manageriale guidata dal CEO e dal Leadership Team.

I TEMI PRINCIPALI

Il purpose dell'impresa, la promessa, il mindset, la trasformazione.

Il disegno della Customer Experience sui touch-point/canali. La messa in campo degli abilitatori (processi, AI, dati, organizzazione, ...).

La misura e il miglioramento delle esperienze.

IL FOCUS TIPICO DEL CO CIRCLE

Siamo convinti che l'area principale di miglioramento per molte imprese, relativamente alla customer experience, sia la capacità di adottare un approccio orizzontale guidato dal Vertice, per superare i silos e le sub-ottimizzazioni: questo è il focus tipico del Circle (coerente con le core-competence e il posizionamento di TEHA)

I NUMERI A OGGI

28 aziende Partner nel tempo.

Oltre 550 manager partecipanti di 191 imprese nei primi 28 mesi.

36 incontri, tutti in presenza e online: Elaboratori di 3 ore; Workshop di una giornata; Forum di 2 giorni a Venezia. Circa 16 incontri all'anno.

Oltre 90 interventi di manager ed esperti italiani e internazionali.

Allineamento su 50 Golden Rules che definiscono l'organizzazione Customer-Obsessed. Survey disponibile per le singole organizzazioni.

Tutto il know-how sviluppato (oggi e nel futuro) è disponibile online e liberamente fruibile a livello individuale. Facoltà di definire percorsi ad hoc per le singole organizzazioni e popolazioni.

I 4 livelli di fruizione del CO Circle

L'esperienza maturata fino ad oggi permette di individuare 4 LIVELLI DI FRUIZIONE DEL CO CIRCLE, da "tattico" a "strategico"

**FRUIZIONE
STRATEGICA**

LIVELLO 1

- Partecipano al Circle 2-3 persone per azienda.
- Di solito molto competenti.
- Amano confrontarsi e esporre generosamente la propria competenza.
- Ricevono visibilità personale e stimolo intellettuale.
- Nessun impatto evolutivo per la loro azienda.

LIVELLO 2 (+ 1)

- L'azienda utilizza gli eventi del Circle come momenti di aggiornamento per una popolazione anche vasta.
- Valore formativo/culturale per l'Azienda.
- Un po' di lievito per il Mindset, al di fuori di un processo di cambiamento gestito.

LIVELLO 3 (+ 2 + 1)

- CEO e C-level hanno deciso l'adesione al Circle e in alcune occasioni partecipano agli incontri.
- Gli incontri sono seguiti da manager e specialisti di tutte le funzioni (specie quelle che più impattano sulla CX/EX)
- Gli stimoli emergenti dal Circle, sintetizzati, sono periodicamente oggetto di riflessione da parte del Leadership team, che può trarne spunti per confermare, accelerare o modificare i processi/progetti di CX in corso.

LIVELLO 4 (+3 +2 + 1)

- Con il supporto del Circle e delle Golden Rules, la logica della Customer Obsession ispira e supporta
 - la leadership
 - la strategia
 - la promessa al Cliente e alle Persone
 - la cultura
 - l'organizzazione
 - l'execution
- La logica dell'Esperienza positiva ispira sia le best-practice di management che il posizionamento etico/sociale dell'impresa.

**FRUIZIONE
TATTICA**

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

ETICA E SOSTENIBILITA' SOCIALE

in aggiunta alle business best-practice

Il CO Circle si propone anche di promuovere il riconoscimento dell'Esperienza Positiva come valore e obiettivo sociale, a livello sempre più alto e diffuso.

CONSOLIDAMENTO DELLA GOVERNANCE

Siamo convinti che la costituzione in tempi brevi di un Advisory Board di alto profilo e interdisciplinare sia una premessa indispensabile per consentire al Circle di operare con crescente efficacia nelle aree di attività individuate, tradizionali e prospettiche.

Pensiamo anche che il valore dei Partner possa in prospettiva essere ottimizzato valutando un assetto organizzativo più integrato e stabile, ad esempio nella forma di Consorzio o di Fondazione.

FILONI DI ATTIVITA' IN PROSPETTIVA

Creazione di una CO Circle Executive Suite

- Momenti di riflessione e confronto tra CEO sul ruolo ed il valore della Customer-obsession e sulle sue implicazioni sulle decisioni di vertice in tema di Purpose, Strategia, Leadership, Transformation e Cost/Revenue management
- Un possibile percorso per «Next CEO», candidati ad assumere il ruolo di CEO: le riflessioni proposte nell' Executive Suite e cosa possono trasmettere loro 15/20 tra i CEO di maggior successo in Italia

Valorizzazione strategica delle partecipazioni aziendali al Circle

- Un processo per favorire l'adesione al Circle in ottica strategica. Come integrare gli insight del Circle e la scelte aziendali.

Azioni di valorizzazione etica dell'Esperienza positiva

- Proposte e azioni mirate a inserire l'Esperienza positiva tra gli obiettivi sociali fissati dagli organismi internazionali. Ad esempio, partecipazione con proposte attive alla Seconda Conferenza Mondiale delle Nazioni Unite sullo Sviluppo Sociale, che si terrà in Qatar dal 4 al 6 novembre 2025 e di cui l'Italia è Co-sponsor
- Ricerche atte a fare evolvere i sistemi di rendicontazione economica per valorizzare la qualità dell'Esperienza (bilancio di sostenibilità e sistemi contabili aziendali; sistemi di contabilità nazionali che vadano oltre i limiti quantitativi del PIL; evoluzione dei sistemi tributari nell'ottica di premiare fiscalmente i redditi generati attraverso Esperienze Positive; sistemi di certificazione della qualità dell'esperienza
- Iniziative aziendali di Corporate communication e di branding che valorizzino l'Esperienza Positiva come fattore di sostenibilità sociale. Riteniamo l'enfasi e l'impegno sulle Esperienze positive sarebbe apprezzato dalle Persone forse quanto la sostenibilità ambientale.

Da «centro di insight» a «centro di soluzioni»

- Far evolvere il Circle da (solo) "centro di riflessione" a (anche) "centro di sviluppo soluzioni", generate dal know-how e dalla collaborazione delle imprese del Circle e di esperti internazionali.
- Un esempio di "soluzione" su cui ci attiveremo da settembre: realizzare "la miglior soluzione al mondo" per sviluppare nelle Persone un Mindset-customer obsessed
- Le soluzioni sviluppate dal Circle saranno in proprietà con le organizzazioni partecipanti al progetto. Un contributo a riportare/mantenere all'interno le core-competence, riducendo il rischio di dipendenza da fornitori esterni.

Quali buoni motivi per
collaborare insieme verso il
Mondo dell'Esperienza positiva?



Possibili buoni motivi per aderire e supportare il CO Circle

1. Perché non si finisce mai di imparare.

In questi 2 anni Amazon ci ha sorpreso, oltre che per la generosità con cui donava, per l'umiltà e la curiosità con cui cercava e coglieva nuove idee dal confronto.

2. Perché si avverte la responsabilità, e il piacere, di far crescere il sistema

Molte organizzazioni credono nel valore della coopetition, sviluppano il gioco di squadra e fanno sistema.

Un'organizzazione leader potrebbe avvertire il valore di condividere le proprie best-practice per far crescere le altre organizzazioni? A vantaggio dell'intero sistema.

3. Per fare focus e accelerare la trasformazione della propria organizzazione

La leadership del Vertice e la partecipazione al CO Circle dei manager delle principali funzioni facilitano la creazione di un linguaggio comune e un mindset condiviso.

La valutazione da parte del management team, in alcuni momenti di condivisione, degli insight emergenti dal Circle rispetto alla propria realtà organizzativa potrebbe aiutare a confermare, modificare o accelerare il percorso di miglioramento?

4. Per promuovere un mondo più etico e socialmente sostenibile

Crediamo che il miglioramento costante delle esperienze dei Clienti, dei Collaboratori e dei Cittadini abbiano un valore etico, e che le esperienze positive siano una nuova dimensione della sostenibilità sociale.

La visione di un «Mondo dell'Esperienza Positiva» merita di essere promossa e valorizzata alla pari delle altre dimensioni della sostenibilità?

Un'impresa che si proponesse, anche con la sua comunicazione istituzionale, come portabandiera delle esperienze positive dimostrerebbe innovazione, capacità di precorrere i tempi e di costruire il futuro? Quali benefici potrebbe generare? Quali rischi?

Vedremo in futuro comunicazioni aziendali con il logo ... "Proud Member of the Positive Experience Foundation/Our commitment for a better world" ?

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

Soluzioni di Partnership

L'associazione aziendale al Customer Obsession Circle oggi prevede due formule, figlie della fase di avvio:

MAIN PARTNER € 30.000 + IVA per 12 mesi

PARTNER € 15.000 + IVA per 12 mesi

Per favorire lo sviluppo del Circle nella visione proposta e supportarne la sostenibilità economica abbiamo istituito tre ulteriori livelli di Partnership:

PLATINUM PARTNER € 50.000 + IVA per 12 mesi

DIAMOND PARTNER € 100.000 + IVA per 12 mesi

EXCLUSIVE PARTNER € 150.000 + IVA per 12 mesi (E' POSSIBILE AVERE SOLO 1 EXCLUSIVE PARTNER ALL'ANNO)

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

Puoi contribuire al dialogo su: [CO Circle, Liberi pensieri](#)

Un' utopia e i suoi perché

(video 10 minuti). Se lo condividi, fallo circolare.

Maurizio Besozzi

Head of Customer Obsession Circle

Creating better experiences for a better world

maurizio.besozzi@ambrosetti.eu

+ 39 347 7777 320

[Customer Obsession Circle \(ambrosetti.eu\)](https://www.ambrosetti.eu)

Customer Obsession Circle: i primi Partner



Dal 2013 The European House - Ambrosetti è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell'Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale (fonte: "Global Go To Think Tanks Report" dell'Università della Pennsylvania).

The European House – Ambrosetti è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 147 realtà Top Employer 2024 in Italia.

