

MODULO_4 ESPERIENZA DEL CONSUMATORE NELL'INDUSTRIA DEL TURISMO E DELL'OSPITALITÀ

Lezione_1_ LA MIA ESPERIENZA DA CONSUMATORE

PANORAMICA DEI CONTENUTI

Tutti noi abbiamo avuto esperienze di fruizione di servizi di varia natura. Alcuni potrebbero aver lavorato come personale di servizio dall'"altro lato" di una scrivania, come titolare ad esempio di un b&b, o come dipendente di un fornitore di servizi o anche come titolare di una qualche altra impresa di servizi. Tutti, però, dobbiamo comprendere l'esperienza anche dal punto di vista del cliente, turista od ospite. Pertanto, è un modo buono, pratico e fertile riflettere sulle proprie esperienze e le proprie impressioni come clienti al fine di comprendere gli elementi chiave che rendono o meno soddisfacente l'esperienza del cliente, ad esempio nel contesto dei servizi turistici e dell'ospitalità.

L'esperienza del cliente consiste in tutti gli incontri, le situazioni e i momenti che il cliente affronta e attraversa durante il proprio viaggio per turismo. Nel caso di una cena al ristorante, per esempio, l'esperienza del cliente va oltre il cibo nel piatto, il servizio del cameriere o l'atmosfera dei dintorni – tutte queste cose insieme con quelle vissute sia prima che dopo la cena formano l'esperienza del cliente.

Per comprendere il modo in cui un cliente nel campo del turismo e dell'industria dell'ospitalità vive la propria esperienza di consumo si possono usare alcuni strumenti: la mappa dell'empatia, il cliente come personaggio multisensoriale e la passeggiata sensoriale.

Una *mappa dell'empatia* aiuta ad approfondire la comprensione del cliente e a formarsi una panoramica olistica sulla sua esperienza. È utile utilizzare la mappa dell'empatia durante un qualsiasi processo esperienziale del cliente. Nella progettazione di un servizio centrata sull'utente, il maggior beneficio si ottiene quando la mappa dell'empatia viene utilizzata sin dall'inizio. In questo modo l'azienda può comprendere le esigenze e le emozioni dei suoi clienti fin dall'inizio.

Lo scopo di una *passeggiata sensoriale* è stimolare se stessi ad osservare e vivere l'ambiente e i dintorni (natura, servizi, attività commerciali, vita quotidiana ecc.) con tutti i sensi. Combinata con il servizio clienti, la ricerca sulla passeggiata sensoriale offre una comprensione preziosa e più profonda dei servizi, dei clienti e dei potenziali problemi.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

1. La mappa dell'empatia

Una mappa dell'empatia è uno strumento che aiuta sia a comprendere le esigenze del cliente sia a fare scelte corrette in termini di customer experience. Visualizzare un particolare tipo di utente è un modo per diventare più consapevoli delle persone per le quali stai realmente progettando e sviluppando i tuoi servizi. L'utilizzo di questo metodo può fornire informazioni molto preziose e inaspettate sui clienti e sulle loro esigenze. La mappa dell'empatia può essere utilizzata per classificare e comprendere le ricerche e le risposte ai sondaggi, scoprire possibili lacune nelle conoscenze attuali e creare profili utente più ampi allineando e raggruppando diverse mappe dei singoli clienti.

C'è più di un modo per creare una mappa dell'empatia, ma nella versione tradizionale la mappa dell'empatia è divisa in quattro quadranti. Ogni quadrante ha il proprio tratto chiave che risponde alle domande su ciò che il cliente ha detto, fatto, pensato e sentito durante la sua esperienza. Quando si riempie la parte *che cosa ha detto il cliente*, occorre annotare ciò che ha effettivamente detto il cliente utilizzando virgolette e parole chiave. Quindi si descrive *cosa ha fatto il cliente*, ovvero il tipo di azioni e gesti che ha compiuto. Quando si riempiono gli ultimi due quadranti *cosa ha pensato il cliente* e *cosa ha provato il cliente*, occorre pensare alle potenziali motivazioni, ad obiettivi, bisogni e desideri del cliente. Prestate attenzione anche al linguaggio del corpo, alla scelta delle parole e al tono di voce.

Può essere abbastanza facile compilare ciò che il cliente ha detto o fatto, ma sapere cosa ha provato e pensato è molto più difficile. Pertanto, il riempimento della mappa richiede un'attenta osservazione del comportamento e delle reazioni. È anche possibile lasciare che i clienti riempiano la mappa da soli.

Per saperne di più sulla mappa dell'empatia:

<https://www.interactiondesign.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it>

<https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

2. Personaggio multisensoriale

Ci sono cinque sistemi sensoriali umani fondamentali: vista, udito, gusto, olfatto e tatto. Ognuno di questi svolge un ruolo significativo per l'esperienza del cliente. Gli elementi visivi sia nel web design che nello spazio fisico, come colori, motivi, forme, caratteri tipografici e navigazione sono elementi che dovrebbero essere scelti con cura. Uno dei motivi per cui le

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

immagini sono importanti è che il cervello umano può elaborare le informazioni visive molto più velocemente di qualsiasi altro stimolo.

Con i paesaggi sonori, le scelte musicali e l'acustica generale, l'umore generale può cambiare drasticamente, da rilassante e piacevole a irrequieto e irritato. Ad esempio, l'eco è un elemento che riduce facilmente la piacevolezza di un ambiente. Quando si servono cibi e bevande va da sé che il gusto è un fattore davvero importante. Sebbene ogni persona abbia le proprie preferenze e opinioni sul gusto, gli ingredienti freschi e buoni e il giusto tipo di preparazione possono fare molto.

Uno dei motivi per cui l'uso dei profumi negli spazi può aumentare le vendite è che, a differenza di altri stimoli, il profumo fa un percorso diretto dai recettori dell'olfatto alla parte del cervello che si occupa delle emozioni. Ad esempio, i supermercati utilizzano profumi di frutta fresca e pane appena sfornato in diversi reparti di alimentari. Inoltre, molti hotel hanno il loro profumo specifico per creare l'atmosfera desiderata. Quando si utilizzano i profumi nel marketing, è necessario tenere in considerazione che tutto deve essere in linea con il marchio e l'immagine dell'azienda. Inoltre, una cosa importante è ricordare che alcune persone hanno un olfatto ipersensibile, quindi i profumi dovrebbero essere usati solo in piccole quantità. Risvegliare il senso del tatto completa il marketing sensoriale. L'opportunità di toccare e fare cose come i prodotti dell'artigianato locale può essere molto speciale per molte persone in un mondo moderno. La migliore esperienza del cliente, che lascia la traccia della memoria più forte, può spesso essere quella che evoca tutti i sensi ed è un'esperienza sensoriale complessivamente equilibrata e diversificata.

3. Passeggiata sensoriale

È un fatto comune che ci lasciamo trasportare da elementi visivi e dalle cose che possiamo vedere con i nostri occhi. Tuttavia, le esperienze emotive sono connesse non solo alla vista, ma anche al gusto, all'olfatto e al tatto. Attraverso la camminata sensoriale, i partecipanti si concentrano sul tempo presente e sull'ambiente circostante con tutti i loro sensi, osservando e traducendo in parole quel che sentono. La passeggiata sensoriale offre anche la possibilità di vivere in modo nuovo anche un ambiente e una situazione familiari.

La ricerca sulla camminata sensoriale può fornire la comprensione delle pratiche, delle prospettive e delle esperienze del cliente. L'obiettivo non è solo quello di indagare ciò che i clienti pensano e sentono, ma di comprendere la loro *percezione sensoriale* del servizio. Questo metodo aiuta a comprendere il contesto, le mentalità e le esperienze vissute, oltre a fornire intuizioni utili per lo sviluppo di nuovi servizi e per un maggiore orientamento al cliente.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711

Per saperne di più: <https://medium.com/taking-service-design-for-a-walk/background-1fd9dbe71827>

Conclusioni

Esistono molti metodi diversi che aiutano le aziende a comprendere meglio i propri clienti e ad essere più centrate su di essi. I due metodi presentati qui, la mappa dell'empatia e la camminata sensoriale, si avvicinano a questo obiettivo da un'angolazione leggermente diversa. La mappa dell'empatia è più un modello già pronto, una mappa che viene suddivisa in quattro sezioni (dice, fa, pensa e sente). Ognuna di queste sezioni viene quindi riempita con la conoscenza del cliente. La passeggiata sensoriale è uno strumento meno strutturato. È più un esame di come le informazioni basate sull'esperienza sensoriale del cliente possono favorire lo sviluppo di una migliore esperienza del cliente.

Ultimo ma non meno importante è ricordare che l'esperienza del cliente inizia prima dell'esperienza effettiva e che non finisce mai veramente. Pubblicità, social media, passaparola, post-vendita, follow-up e feedback sono importanti tanto quanto ciò che accade durante l'effettiva esperienza del cliente. Ciò rende possibile coinvolgere il cliente e costruire con lui una relazione duratura.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711