



Laura Rolle
Membro del Comitato
Scientifico dell'OPCC e
Docente di semiotica
Università di Torino



Lodovico Marengo
Membro del Comitato
Scientifico OPCC
Formatore e Giornalista

DAL BRICOLEUR DIGITALE ALLA CUSTOMER EXPERIENCE ONLINE

Il turismo come esperienza di vita che diventa opportunità di business: quali sono i trend e com'è possibile sfruttare i nuovi mezzi e canali di comunicazione per stimolare l'engagement del proprio target cliente.

UN BRICOLEUR DIGITALE ALLA RICERCA DELL'AUTENTICO

di LAURA ROLLE

Membro del Comitato Scientifico dell'OPCC, Docente di semiotica Università di Torino - Formazione, linguaggi della comunicazione e trend marketing turistico

Chiedersi quali siano le tendenze nel turismo equivale a chiedersi cos'hanno in comune le trasformazioni urbane che sono in atto in città come Londra, Berlino, Vienna, un hotel ricavato dai sassi di Matera con arredi e colazione a Km0, l'app degli artigiani della Toscana o l'iniziativa di alcuni ragazzi polacchi di diventare guide-testimoni per i turisti. Equivale a chiedersi se c'è una relazione tra il desiderio di recuperare il "fare a mano" e la diffusione dell'uso dei dispositivi mobile. Apparentemente sembrano fenomeni differenti, singole manifestazioni di una società giunta alla saturazione del mercato e inebriata di tecnologia, lontani dalle questioni strategiche delle aziende che operano nel turismo. Ma non è così. È possibile, infatti, riportare questi fenomeni a un comune denominatore, al cambiamento di paradigma dei modelli di consumo (di oggetti, luoghi, contenuti) che si sta

consolidando nella nostra società. Non è possibile qui fornire un'analisi approfondita e un quadro esaustivo, ma possiamo provare a delineare alcuni "movimenti" interessanti.

1 La ricerca dell'autentico come rilettura della rapporto tra tradizione e innovazione. Tradizione e innovazione sono termini non più vissuti come contrari e opposti, ma piuttosto come elementi integrabili e coesistenti. Un tema rilevante nello sviluppo dell'offerta turistica, che deve affrontare la sfida di valorizzare contenuti tradizionali attraverso linguaggi contemporanei. In questa convergenza tra passato e futuro, si ricerca l'autentico, non tanto come "tradizione", quanto piuttosto come l'"essenza delle cose", lo spirito "originario" del luogo.

2 Il paradigma della "continuità". Siamo di fronte a un indebolimento dei confini sia nei settori del mercato sia nel quotidiano (pubblico/privato). Pensando al turismo, gli spazi dell'arte e della "cultura", i luoghi del divertimento, del consumo, del benessere sono percepiti e vissuti come osmotici e comunicanti; senza separazioni. La continuità è anche la non separazione tra spazi reali e virtuali. Si ricerca l'esperienza non più solo attraverso la presenza fisica; si tratta di pensare che il visitatore di un museo o di una galleria, lo può essere prima e dopo da casa (google art project), creando un tempo e uno spazio privato e personalizzato, differito da quello fisico e reale. Per il turismo l'intermedialità, e la transmedialità, sono un



punto cruciale di riflessione per sviluppare nuovi modelli nell'offerta dei contenuti.

3 L'I-philosophy, l'esperienzialità partecipata e il dogma del poter fare. Il consumatore-turista (bricoleur digitale) vuole poter valutare, scegliere, combinare le soluzioni che sente più vicine alle proprie esigenze del momento. Il protagonismo, inteso come possibilità di agire in prima persona sulla costruzione del proprio prodotto di viaggio è diventato determinante. È chiaro che il web (i social in particolare) e le applicazioni mobile hanno favorito questo tipo di approccio, offrendo la possibilità a chiunque di esprimere un parere su un'esperienza di viaggio o prenotare direttamente voli e strutture. L'esperienza soggettiva e privata vale più delle stelle attribuite "oggettivamente" a un hotel. La dimensione narrativa pare l'unica in grado di rendere interessante

un luogo. Lo storytelling diventa così il mezzo privilegiato per rendere pubblico il proprio "protagonismo", il proprio essere "opinion leader", creando "interferenze" interessanti con i discorsi degli operatori, dei brand. In futuro il consumatore-bricoleur agirà indifferentemente su realtà e dimensione virtuale (si pensi già al tentativo fatto con QRCode e Google glass), creando storie e prodotti che combinano i due aspetti. D'altra parte è prevedibile un'evoluzione sociale del web, la creazione di gruppi più selettivi che possano "riconoscersi" in gusti, esperienze e valori e quindi scambiare opinioni selezionate. In questi territori si aprono interessanti opportunità per chi opera nel turismo, a patto di ridefinire il proprio ruolo nel contesto delle nuove regole del gioco.

LA CUSTOMER EXPERIENCE NEL WEB PER IL TURISMO

di LODOVICO MARENCO, Membro del Comitato Scientifico OPCC, Formatore e Giornalista - Sviluppo dell'eCommerce e delle strategie di vendita online

L'esperienza che il cliente vive durante il primo approccio con un sito web costituisce al 90% quella che lo accompagnerà per tutta la durata della sua "relazione" con il brand. È per ciò che la priorità deve essere rivolta alla Customer Experience. Per farlo analizziamo il nostro target studiando i bisogni, le esigenze, le pretese, le reazioni. Ascoltiamo il nostro potenziale cliente al fine di dargli l'esperienza che sta cercando e pianifichiamo di conseguenza le azioni necessarie. Non dimentichiamoci quanto conti l'immagine: il sito è il salotto nel quale accogliamo il nostro cliente e deve essere in grado di trasmettergli sicurezza, dissipare la confusione e farlo sentire a proprio agio. Chi di noi non ha abbandonato un sito almeno una volta perché era difficile trovare quello che stava cercando?

Ma come sceglie il cliente? Nel corso di questo ultimo decennio l'avvento dei social network ha completamente modificato il modo di comunicare. Ecco che quindi diventa fondamentale capire quali stimoli esterni influenzano la nascita del bisogno di un determinato prodotto: ascoltare il nostro audit ci permetterà di creare campagne di mar-

keting mirate strutturate secondo i canali di comunicazione più diffusi (social networks) e avere un ruolo importante nella prima fase del processo di acquisto. Ma il cliente non compra a occhi chiusi... prima cerca informazioni. Ricordiamoci che questa è l'era del "passaparola" e dei social. Il passaggio di informazioni tra utenti funziona oggi più della pubblicità, perché permette al cliente di accedere a pareri considerati più credibili in quanto derivanti da chi ha già provato il prodotto e non creati ad hoc solo allo scopo di vendere. Il cliente sceglierà il prodotto in base a due fattori: il valore che attribuirà ai servizi offerti, giudizio assolutamente soggettivo in quanto variabile in funzione dei bisogni del momento, e l'idea del brand che nasce dall'esperienza personale dell'utente e dai pareri degli altri. Il nostro target si ritrova dunque a vagliare le diverse alternative ed è per questo che fornire servizi a valore aggiunto fa la differenza. Quando poi finalmente il cliente sceglie è fondamentale ricordarsi che potrebbe non farlo di nuovo... lo abbiamo interessato ma ora dobbiamo conquistarlo! Il servizio Post Vendita diventa quindi uno dei plus che fanno la differenza: il modo in cui gestiremo i reclami e i feedback stabilirà se il cliente tornerà oppure no. D'altronde, quanti di noi non sono più tornati in un'agenzia di viaggi, in un ristorante, in un albergo, perché il servizio offerto ci ha delusi?

➔ PROFILO UNICOM

L'Unione Nazionale delle Imprese di Comunicazione è l'associazione che rappresenta le imprese di comunicazione a capitale italiano, capillarmente diffuse sul territorio nazionale. Unicom, da oltre 35 anni, si adopera per favorire la qualificazione del mondo della comunicazione e lo sviluppo dell'impegno etico e professionale delle Imprese associate, valorizzando l'utilizzo strategico della comunicazione come strumento indispensabile per la crescita del sistema Paese.

Per contattare l'Osservatorio Unicom: opcc@unicomitalia.org
Per saperne di più su Unicom: www.unicomitalia.org

