

DA ESPERIENZE DI CONSUMO A MEMORABILI ESPERIENZE DI VITA

Da più di un decennio alcune esperienze di consumo sono diventate memorabili esperienze di vita, in grado di rimanere a lungo impresse nel ricordo, grazie alla loro carica emozionale.

di FRANCESCO MORACE E LUCIA CHROMETZKA
www.futureconceptlab.com

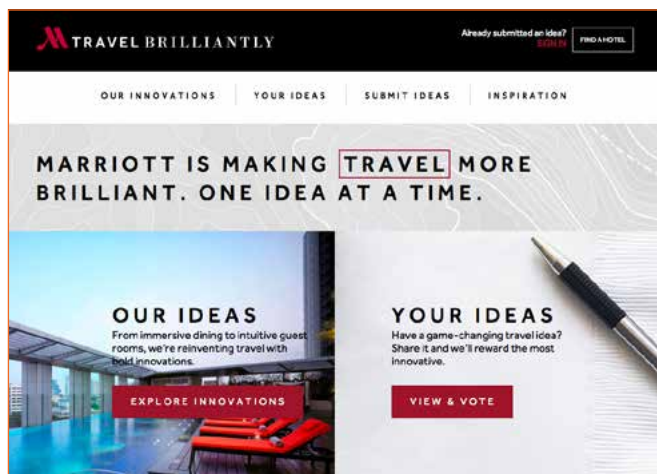


➔ La tendenza Supreme Tracks mette in luce come sta cambiando la concezione della personalizzazione per la parte più affluente dei consumatori, ma anche come le aziende stanno applicando questo concetto a un'offerta sempre più vasta e accessibile, attraverso le loro

strategie di comunicazione. Il “su misura”, nato e cresciuto soprattutto in relazione ai prodotti materiali, oggi vede le punte più avanzate dell'offerta nell'ambito dei servizi e della comunicazione, per lo sviluppo di percorsi guidati e mirati in diversi ambiti, in un'ottica di esplorazione e scoperta. Le

chiavi con le quali le aziende stanno lavorando sono l'integrazione dell'offerta con dettagli e opzioni in grado di incontrare le esigenze più disparate, l'assistenza step-by-step, costante e impeccabile e soprattutto la valorizzazione della relazione personale e personalizzata con il cliente.

casi dal mondo



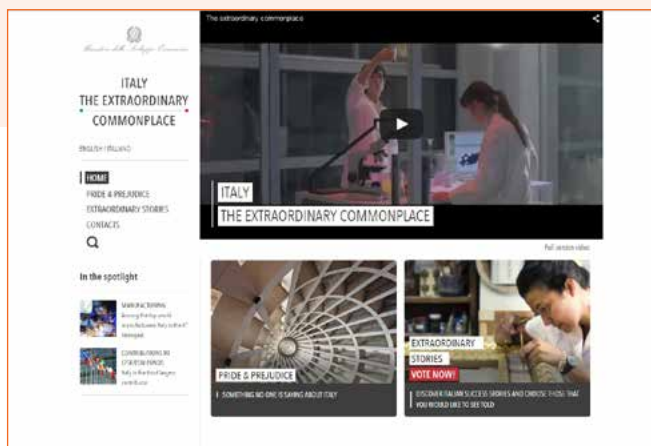
← I VIAGGI “BRILLANTI” DI MARIOTT HOTELS

Il più grande operatore alberghiero del mondo, Marriott Hotels, con 4.000 proprietà in più di sessanta Paesi, da qualche anno si sta impegnando per porre l'ospite al centro di tutte le nuove esperienze di viaggio valorizzando ogni aspetto del soggiorno, con l'obiettivo di “viaggiare brillantemente”. Dal lancio della campagna Travel Brilliantly nel mese di giugno 2013, l'Azienda ha coinvolto ospiti, esperti e opinion leader invitandoli a unirsi al marchio per co-creare lo scenario futuro del viaggio, proponendo il quesito: “Come possiamo rendere i viaggi più “brillanti”?”. In questa fase, Marriott International sta puntando soprattutto ai Millennials, viaggiatori che amano rimanere sempre connessi attraverso i social media e ricevere soluzioni eccellenti, adatte alle loro specifiche esigenze. Ed è a questo scopo che l'azienda sta immaginando come integrare le smart technologies a 360°,

attivando concorsi e percorsi di client co-creation e sviluppando contenuti originali, da film a “guide delle città”, per coinvolgere i viaggiatori. I risultati di questa strategia, a partire dal nuovo sito travelbrilliantly.com fino alla recentissima proposta di cabine per esperienze di virtual travelling in 4-D con tecnologia Oculus Rift, sono già state molto apprezzate dai viaggiatori. Le innovazioni coinvolgono vari ambiti e includono le rinnovate Greatroom lobby del brand, l'app mobile per check-in e check-out immediato e la chat tra gli ospiti e gli host delle proprietà, un distributore automatico di snack freschi e sani “on demand” e persino la possibilità di usare le telecamere GoPro HERO4 durante le proprie vacanze nei resorts dei Caraibi e dell'America Latina.

➔ ITALY THE EXTRAORDINARY COMMONPLACE

In occasione del recente vertice di Davos, è stato presentato in anteprima il video “Italy the Extraordinary Commonplace”, realizzato dall'agenzia Leo Burnett per il Ministero per lo Sviluppo Economico e ICE. L'obiettivo è raccontare il Made in Italy attraverso la sorpresa e la straordinarietà delle attività locali più insolite e grandiose. Il racconto parte dai luoghi comuni più diffusi sugli italiani (latin lovers, pizza makers, gesticulators e altri ancora) per mettere in evidenza i primati internazionali nell'industria e nella ricerca in Italia. Il risultato è un video di grande effetto che presenta molte sorprese e smentisce totalmente le prime superficiali impressioni.



LESSON LEARNED

- 1 Sperimentare nell'ambito dei servizi, per sviluppare percorsi guidati e mirati, facilitando l'esperienza per un tempo determinato o per un'occasione specifica.
- 2 Lavorare su opzioni specifiche da offrire come "extra" in grado di incontrare le esigenze più disparate, in maniera costante e impeccabile.



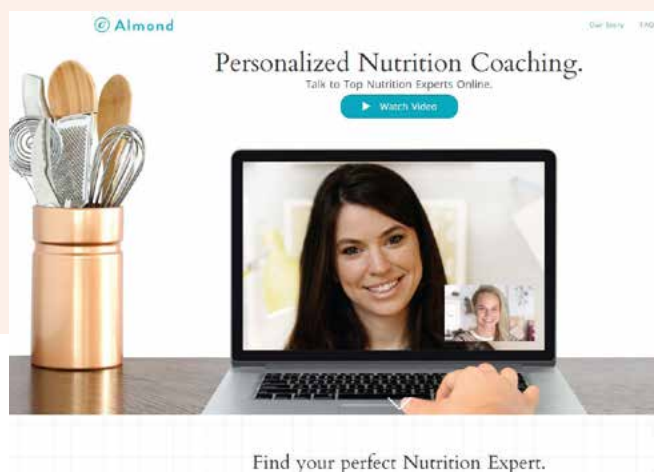
← L'AUTO DEL FUTURO, SECONDO VOLVO

Volvo Cars, storica casa automobilistica che produce e distribuisce una gamma di auto di eccellenza, dopo il passaggio di proprietà del 2010, a opera di Zhejiang Geely Holding, si sta espandendo con successo in Cina, dove è rinomata per standard di qualità e sicurezza e dove sta sperimentando servizi avanzati di "customer innovation". L'azienda si ripropone di trasformare l'automobile, grazie alla innovazione tecnologica, da mezzo di trasporto a vero e proprio a centro di servizi integrati. Già da qualche anno Volvo ha messo a punto il suo servizio On Call che, tramite un'app gratuita per i modelli di auto predisposti con l'unità telematica, permette di controllare e gestire a distanza la propria vettura. Oltre a tutte le informazioni sullo stato della vettura, l'app dà la possibilità di accendere in remoto il motore per preriscaldare l'abitacolo. Usando l'app o semplicemente premendo un pulsante inserito

nell'auto, si può parlare con un operatore in carne e ossa per avere un servizio di assistenza immediato. Ma Volvo On Call non si limita alle emergenze: con il nuovo servizio Concierge, per ora disponibile solo in Cina, in qualsiasi momento l'operatore fornisce indicazioni di navigazione e servizi on the go in tempo reale, come trovare e prenotare all'ultimo minuto ristoranti e hotel. Tra i Pilot Projects per il futuro, Volvo ha già in fase di test alcuni servizi ancora più avanzati, come il Roam delivery: un sistema che permette di utilizzare la vettura come indirizzo di consegna, per ricevere i pacchi in tutta sicurezza a bordo della propria auto, senza essere presenti. Da alcuni rumours sembra inoltre che sia allo studio un servizio di self-refueling mobile di carburante, gestito in modo del tutto autonomo dall'auto connessa.

→ ALMOND, IL COACH DELLA CORRETTA ALIMENTAZIONE

La corretta alimentazione è diventata una condizione fondamentale non solo per il benessere, ma anche per la felicità personale e per vivere al meglio le potenzialità del proprio corpo. Almond si propone come coach e guida esperta nel cammino verso la definizione del piano nutrizionale più adatto al proprio scopo e la sua progressiva messa a regime. Piattaforma americana recentissima, attiva in versione alpha da maggio 2014, Almond offre la consulenza di nutrizionisti esperti e certificati RD (Registered Dietitians) attraverso incontri one-to-one in video-chat e non di persona come avviene di solito. Almond propone un percorso fatto di più video-incontri, in genere da un minimo di 2 a 4, di circa mezz'ora ognuno, via smartphone, tablet o computer, per rivedere la propria dieta, allo scopo di dimagrire o stare meglio, ma anche prepararsi a gare e attività sportive. Nel primo incontro, il nutrizionista raccoglie tutte le informazioni sulla salute e lo stile di vita personale, per creare un piano nutrizionale personalizzato sul quale poi continuerà a lavorare progressivamente anche durante gli incontri successivi, scadenziati ogni 2-3 settimane all'inizio, poi mensilmente. Il piano viene così adeguato alle preferenze di gusto,



migliorato, arricchito con consigli tattici, ricette e ingredienti diversi. Grazie all'app il cliente aggiorna il proprio nutrizionista sui progressi fatti e riceve in cambio un programma settimanale di dieta, con consigli specifici anche sui ristoranti e l'offerta alimentare della zona in cui vive il cliente. Le video-chat, che non vengono registrate, ma rimangono criptate e private, a esclusivo uso dell'utente, hanno il vantaggio di essere anche economicamente più accessibili: con un prezzo di 65 dollari costano meno della metà di una classica visita.

3 Sviluppare prodotti e servizi a sostegno della progettualità personale e del benessere quotidiano.

4 Valorizzare la relazione personale e personalizzata con il cliente, anche nei momenti di vita in genere non considerati di lusso.

5 Mettere a disposizione programmi e "mentors" reali e virtuali che insegnano miglioramento sistemico e sistematico.

→ IL SUPERMERCATO DEL FUTURO, SECONDO COOP

Ne abbiamo già parlato. È uno spazio all'interno di EXPO nato dalla collaborazione tra Coop, il Mit Senseable City Lab e lo studio Carlo Ratti Associati. Al suo interno vengono mostrati alcuni verosimili scenari futuri della grande distribuzione. Si tratta, di fatto, di un vero e proprio supermercato, ampio circa 6.500 metri quadrati, in cui è realmente possibile acquistare i prodotti, collocati su banchi orizzontali che ricordano quelli dei mercati, sperimentando alcune tecnologie avanzate. È possibile ottenere tutte le informazioni relative a ciascun prodotto dalla filiera produttiva alle caratteristiche organolettiche, ai controlli di sicurezza attraverso schermi



che raccolgono tutte le informazioni. E poi c'è YuMi, un robot realizzato da ABB che interagisce con le persone, compiendo semplici gesti, come

l'impacchettamento della frutta. Ampio spazio ai consumatori quali produttori, sulla logica di eBay, è un'altra novità di questo supermercato.



→ LA SUBWAY SYMPHONY DI JAMES MURPHY

L'ex leader dei LCD Soundsystem vuole sostituire i bip sui tornelli di entrata della metropolitana con più rilassanti note musicali. James Murphy, che ha trascorso la sua vita con i suoni, ha lavorato al progetto per quasi vent'anni dopo essere stato ispirato dai suoni rilassanti delle

metropolitane di città come Tokyo e Barcellona. Subway Symphony cambierà il suono del tornello della metropolitana in qualcosa di più melodico e gradevole, con un brano diverso per ogni stazione di entrata. Per trasformare questa idea in realtà, Murphy ha collaborato con Heineken, partecipando alla campagna Open Your City per migliorare le aree urbane, presentando un video con alcune delle sequenze di suoni possibili e un sito web con una serie di cortometraggi sul progetto che ne spiegano l'importanza e l'impatto positivo che avrebbe sui cittadini.