



CI SARÀ UNA VOLTA. L'arte di creare esperienze uniche

Nell'epoca della conoscenza emerge il valore della cultura. E nasce la professione dell'experience designer

Una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa è riferibile alla *commercializzazione di esperienze*, più che di beni e servizi prodotti industrialmente e ciò sta facendo nascere un vero e proprio modello economico, da molti chiamato economia dell'esperienza. L'importanza di questo modello dipende non solo dal fatto che vi sono molti settori – ad esempio il turismo, lo sport, la salute, l'intrattenimento, la formazione, ma anche il gioco d'azzardo e la pornografia – il cui prodotto è l'esperienza – ma che anche il successo dei prodotti "standard" dipenderà sempre di più dall'esperienza vissuta dal suo utilizzatore più che dalle prestazioni erogate, sempre più simili fra prodotti concorrenti.

La prestazione si utilizza mentre l'esperienza di vive in prima persona; spesso il poter dare suggerimenti sul prodotto o consigli ai novizi ci fa sentire protagonisti. In questa differenza si gioca il ruolo del consumATTORE (traduzione nostrana ma più efficace dell'espressione "prosumer"). Ad esempio l'azienda di scarpe da ginnastica Converse ha lanciato su Internet un concorso per produrre degli spot sui suoi prodotti ("positive 24-second films that embody the values and spirit of Converse").

Molte aziende hanno puntato a creare esperienze uniche e memorabili legate al prodotto. Pensiamo per esempio a Apple, a Illy, alle comunità di motociclisti (Piaggio, Harley Davidson, Moto Guzzi, ...) o alle SPA esclusive. Pensiamo che il gioco d'azzardo – "esperienza pura" – vale oggi più del 2,5% del PIL mondiale.

In tutti questi casi le aziende hanno saputo legare i loro prodotti a esperienza di qualità che diventano facilmente memorabili, creando dei potenti meccanismi di fidelizzazione, e originando il fondamentale "passa-parola" – elemento cardine per il nuovo marketing virale.

Concentrarsi sull'esperienza vissuta dal cliente dà interessanti spunti progettuali. Innanzitutto suggerisce di osservare il rapporto del consumatore con il prodotto o servizio non solo nell'atto dell'acquisto e del consumo, ma anche (e in alcuni contesti soprattutto) prima e dopo.

Inoltre dà importanza alle interfacce, che non sono solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni, ma rappresentano la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento – una chiave di interpretazione – per un loro corretto utilizzo. Pensare per esempio che un programma software abbia un'unica interfaccia significa non comprendere questo aspetto. Quando la Apple mise sul mercato i suoi primi personal computer (negli oramai "lontani" anni Ottanta) – li aveva già dotati di due interfacce diverse: quella con i menù a tendina – per i principianti – e quella

attivabile da tastiera, per gli utenti più smaliziati e interessati a una maggiore velocità esecutiva.

Infine sottolinea la rilevanza degli aspetti simbolici, culturali e psicologici. I cosiddetti "fattori umani" stanno mettendo in crisi il modello economico classico, che considerava il consumatore una realtà astratta, caratterizzata da un processo decisionale razionale e sensibile ai prezzi e a una sorta di universale funzione di utilità. Il quadro è naturalmente molto più complesso. La dimensione irrazionale dell'uomo, le sue paure, i simboli e i codici culturali che ha assimilato, le forze psicologiche a cui è soggetto condizionano le sue preferenze e i suoi comportamenti di acquisto e devono quindi essere tenuti in grande considerazione.

Spesso l'esperienza si costruisce spontaneamente; sono gli utenti ad attribuire valore simbolico ai prodotti che usano, oppure un famoso testimonial abbinato ad una pubblicità particolarmente efficace ne può delineare i tratti. Sempre più frequentemente – però – l'esperienza può essere preparata a priori. Ad esempio per il lancio della nuova L33 in USA la Land Rover ha creato un sito web (www.findyouraq.com) ad hoc con un test online per misurare il "quoziente di avventura" delle persone che si collegano e selezionare i potenziali acquirenti

Inoltre il luogo (unico) ha un ruolo essenziale in quanto può rendere memorabili le esperienze. Il diffondersi dei Design Hotel, o delle SPA che si differenziano non sul numero di macchine e trattamenti ma sull'atmosfera creata ribadiscono quanto la prestazione non sia sufficiente a creare esperienze positive.

Soprattutto nel caso dei servizi, è indispensabile che il cliente si senta accolto, compreso e (ri)conosciuto. Tecnologie come la profilatura e gli agenti intelligenti riescono oggi – a costi contenuti – a costruire esperienze autenticamente personalizzate. Inoltre è noto come spesso un intervento tempestivo a fronte di un disservizio può, addirittura, capovolgere la sensazione dell'utente, trasformandolo in un evento positivo. In questo caso va tenuto presente che egli, al di là della richiesta razionale di "riparazione" del danno subito, vuole essere soprattutto compensato per la delusione avuta, ricercando empatia con l'azienda responsabile del disservizio. Le aziende capaci di operare lungo questa dimensione della customer experience creano formidabili meccanismi di fidelizzazione.

Lo strumento progettuale che rende possibile questo approccio è il "design dell'esperienza"; ma che caratteristiche deve avere il designer dell'esperienza ?

Innanzitutto deve conoscere il business planning e il marketing ma anche la storia dell'arte e l'interior design. Deve essere esperto in scienze dell'uomo – per comprendere i diversi aspetti e peculiarità che caratterizzano le persone che sono soggetti e produttori di esperienze culturali – e in scienze della comunicazione, in quanto il comunicare le caratteristiche di un prodotto è troppo importante per lasciarlo in mano ai tecnici. Oggi serve la capacità di narrare, di raccontare storie: una competenza che hanno i registi e chi fa teatro e non i tecnici. Infine la tecnologia deve assumere maggiore centralità. L'esperienza è sempre più intrisa di tecnologia e la progettazione dell'esperienza dipende pertanto dalle possibilità, ma anche dai vincoli della tecnologia; pertanto una sua conoscenza non superficiale è d'obbligo.

Non deve essere necessariamente un creativo, ma deve essere capace di gestire i creativi e di coordinarli verso un obiettivo comune.

Per raccogliere queste competenze in un'unica figura è in fase di realizzazione a Roma il primo master internazionale in "cultural experience design", studiato per creare figure professionali con competenze molto diversificate, oggi assenti sul mercato e necessarie allo sviluppo economico del territorio. Questo progetto nasce all'interno di Experience Roma, iniziativa lanciata dal Comune di Roma e dalla Camera di Commercio di Roma per trasformare la città capitolina nel più grande laboratorio a cielo aperto sul turismo culturale. I partner sono la Camera di Commercio di Roma, attraverso la sua azienda speciale per la formazione IRFI, e la società Domus Academy e i corsi inizieranno nell'autunno del 2007.

Il cuore di questo master sarà la valorizzazione del luogo, ma le competenze formate non si limiteranno al turismo. Oltre al marketing territoriale, queste figure potranno infatti progettare la cosiddetta "shopping experience" e cioè l'esperienza complessiva che il consumatore vive nei luoghi d'acquisto. Molte aziende innovative – pensiamo a Prada, Apple, American Apparel, Anthropologie, Urban Outfitter – stanno investendo molto per trasformare i loro negozi in luoghi dove il consumatore non solo compra dei prodotti ma vive una vera e propria esperienza entrando a far parte di una comunità. Inoltre potranno ricoprire due ruoli sempre più importanti nelle aziende: lo sviluppo dei servizi e soprattutto il community building, molto più che semplice gestione delle relazioni con il cliente creazione dei potenti meccanismi di coesione comunitaria che legano il consumatore alla marca e fanno sì che ogni membro faccia crescere il valore complessivo della comunità e il relativo senso di appartenenza.

Andrea Granelli
IlSole24Ore – Nòva
4 gennaio 2007

ARRIVA IL TURISTA INTERATTIVO. Punti di vista

| | |
|--|---|
| <p><i>Gli ambienti sensibili</i></p> | <p>Le installazioni o le realtà museali di Studio Azzurro (tra i più recenti "Tamburi", prodotta in Giappone e la "pozzanghera" – micropaesaggio interattivo dedicato ai bambini ed esposto all'Arengario di Monza) sono caratterizzati dalla creazione di "luoghi" di dialogo e di socialità dove i visitatori si possono scambiare esperienza e possono influire collettivamente sull'ambiente. Questi "ambienti sensibili" fanno leva sulla capacità di relazionarsi con la complessità delle tecnologie e dei suoi effetti, in modo non procedurale ma semplicemente attraverso il proprio comportamento naturale, movendosi, urlando, toccando gli oggetti.</p> |
| <p><i>Progetti più personalizzati</i></p> | <p>Profiling "esperienziale", la possibilità di raccogliere informazioni utili per progettare esperienze personalizzate sarà uno degli aspetti chiave della progettazione. Serviranno segmentazioni capaci di cogliere non i soliti aspetti socio-reddituali e neanche gli stili di vita ma elementi utili per la progettazione dell'esperienza; quindi le motivazioni profonde, gli stili di interazione, i gusti estetici, le preferenze di stili narrativi, le aree di vulnerabilità psicologica, ... Ad esempio per il lancio della nuova L33 in USA la Land Rover ha creato un sito web ad hoc con un test online per misurare il "quoziente di avventura".</p> |
| <p><i>L'incanto del narrare</i></p> | <p>Oggi – più di ieri – serve la capacità di narrare, di raccontare storie. Le tecnologie digitali sono fredde. Non si può pensare che un sito internet o un database costruiscano storie avvincenti. Gli ingegneri del software e i web master non sono narratori; questa competenza è altrove, fra gli scrittori, i registi e chi fa teatro. Nel caso dell'Historiale di Cassino realizzato da Officina Rambaldi, le capacità narrative riescono a dare luce e a far appassionare anche ad una pagina così buia della nostra storia recente come la battaglia di Montecassino.</p> |
| <p><i>Tutto sotto mano</i></p> | <p>I location-based services sono la disponibilità di tecnologie di massa per la identificazione di oggetti e per la localizzazione delle persone apre spazi straordinari soprattutto al turismo culturale. L'iniziativa "Experience Roma" lanciata dal Comune e dalla Camera di Commercio di Roma sta mettendo – tramite il consorzio Roma Wireless – antenne WiFi nei parchi e nei siti archeologici di Roma per dare non solo connettività Internet ma soprattutto per mettere a disposizione contenuti che descrivano il patrimonio storico-artistico di Roma.</p> |
| <p><i>Costruire una comunità</i></p> | <p>La community building è il potere di grandi marchi come per es. Harley Davinson di creare comunità con un fortissimo senso di affiliazione. Il prodotto/marchio si trasforma in feticcio o – secondo una felice espressione coniata dal filosofo Fulvio Carmagnola – in "ipermerce" e diventa l'oggetto magico che crea e mantiene la comunità degli utilizzatori. Come disse una volta Roland Barthes «l'oggetto è il miglior portatore del soprannaturale [...] la materia è assai più magica della vita».</p> |

| | |
|--|---|
| <p><i>Così il cannocchiale potenzia la realtà</i></p> | <p>Spesso è importante “potenziare” i sensi del cliente/visitatore consentendogli per esempio di vedere cose normalmente non vedibili. Le applicazioni disponibili sono molte: si va dalle ricostruzioni 3D di tracce archeologiche all’uso di visori agli infrarossi per vedere di notte. Una delle tecnologie recenti più interessanti si chiama Virtual Sightseeing ed è stata prodotta da Ydreams, uno spin-off universitario portoghese. Si tratta dell’evoluzione dei classici cannocchiali telescopici presenti nei belvedere. In questo caso il cannocchiale unisce un sistema digitale che consente non solo di commentare e descrivere quello che si sta vedendo, ma anche di sostituire parte degli oggetti che si stanno osservando con immagini “aumentate” – per esempio ricostruzioni, o sezioni interne.</p> |
| <p><i>Il ruolo chiave del design d’interni</i></p> | <p>La progettazione e allestimento degli spazi fisici – dai nuovi contenitori museali alla riqualificazione dei centri storici fino alla creazione di nuovi luoghi d’acquisto – è aspetto fondamentale nella creazione di esperienze memorabili ed avvincenti. Gli esempi sono moltissimi. I contenitori museali dei grandi architetti (ad esempio quelli di F.Gehry, R.Meyer, S.Calatrava, ma come non ricordare lo straordinario museo di Castelvecchio di Scarpa realizzato nel 1958), i negozi <i>cool</i> (gli Apple store, gli “epicentri” progettati da Rem Koolhaas e il suo staff per Prada, il nuovo negozio di Louis Vuitton sugli Champs Elysées che integra merci e opere d’arte), i borghi medioevali che diventano alberghi di tendenza (ad esempio l’“albergo diffuso” Sextantio di S.Stefano di Sessanio) e l’elenco potrebbe continuare con gli alberghi di design, le SPA ultramoderne, ... In tutti questi casi l’aspetto vincente non è solo lo stupore architettonico ma è un’attenta progettazione dei luoghi e dei servizi, spesso usando le tecnologie più innovative che vengono però “nascoste” nei materiali, per dare – a target molto mirati – l’esperienza più adatta e memorabile.</p> |