CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA

TECNICHE DI ACCOGLIENZA

INCONTRI FORMATIVI PER GLI OPERATORI E GLI ADDETTI DELLA FILIERA TURISTICA

Daniele Donnici

26/28 novembre 2024

CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA

INCONTRI FORMATIVI PER GLI OPERATORI E
GLI ADDETTI DELLA FILIERA TURISTICA

L'IMPORTANZA
DEL BENVENUTO
PER UNA BUONA ACCOGLIENZA

TECNICHE DI ACCOGLIENZA

26/28 novembre 2024

L'IMPORTANZA DEL BENVENUTO

Il benvenuto rappresenta il primo contatto tra l'operatore e il cliente, influenzando la percezione complessiva del servizio.

Perché è importante?

- È il momento in cui si creano le prime impressioni.
- Un approccio corretto garantisce che il cliente si senta accolto, valorizzato e a proprio agio.
- Un benvenuto ottimale non è casuale, ma il risultato di tecniche e strategie studiate

LE ASPETTATIVE DEL CLIENTE

Ogni cliente arriva con delle aspettative, che rappresentano una proiezione mentale di ciò che si aspetta accada.

- Le aspettative si generano automaticamente.
- Soddisfare o superare queste aspettative è cruciale per garantire un'esperienza positiva.

Nota: Ricorda di osservare ogni cliente per capire cosa si aspetta e personalizzare il tuo approccio.

TEMPISTICHE PER UN BENVENUTO EFFICACE

Ogni cliente arriva con delle aspettative, che rappresentano una proiezione mentale di ciò che si aspetta accada.

- Il benvenuto deve essere rapido ma efficace.
- Il tempo ideale è tra i 15 e i 30 secondi.
- Anche con molti clienti, un cenno di riconoscimento o uno sguardo possono fare la differenza.

Suggerimento: Se non puoi accogliere subito il cliente, usa lo sguardo per comunicare che hai notato la sua presenza.

L'IMPORTANZA DELLO SGUARDO

Uno sguardo che comunica: lo sguardo è un potente strumento per trasmettere attenzione e riconoscimento.

- Fa sentire il cliente percepito e considerato.
- Nei momenti caotici, uno sguardo mirato può "guadagnare tempo" con il cliente.

Consiglio: Fissa lo sguardo nella zona tra sopracciglia e tempie, trasmettendo sicurezza e attenzione.

FARE DOMANDE APERTE

Domande che invitano al dialogo: le domande aperte incoraggiano il cliente a esprimersi e a creare una connessione più profonda.

Esempio: "Come possiamo aiutarla oggi?" invece di "Tutto bene?"

Questo tipo di interazione rafforza il rapporto con il cliente e dimostra attenzione.

PRIVACY E PAROLE DA EVITARE

Rispetto e professionalità

- Riconosci le preferenze del cliente: alcuni potrebbero desiderare riservatezza (es. VIP).
- Evita espressioni negative come "Non posso", "Non è di mia competenza".
- Soluzione: offri sempre un'alternativa o un aiuto, coinvolgendo il collega giusto se necessario.

Esempio: "Non gestisco io direttamente, ma mi dia un momento per metterla in contatto con chi può aiutarla."

LA PRESENTAZIONE PERSONALE

Come presentarsi al meglio

- Alzati in piedi quando accogli un cliente.
- Fai un passo verso di lui e stringi la mano con fermezza, ma senza esagerare.
- Mantieni uno stile personale curato: vestiti ordinati e senza oggetti voluminosi nelle tasche.

L'IMPORTANZA DEL SORRISO E DELLA VOCE

- Il sorriso e la voce sono strumenti fondamentali per creare empatia e fiducia con il cliente.
- Un sorriso sincero comunica benessere e presenza, mentre la voce può emozionare e rafforzare la credibilità.
- Obiettivo: Scoprire i segreti per un sorriso vincente e una voce autorevole.

CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA

INCONTRI FORMATIVI PER GLI OPERATORI E GLI ADDETTI DELLA FILIERA TURISTICA

7 PUNTI PER UN SORRISO VINCENTE

1

SORRIDI CON IL VISO E CON IL CORPO

deve essere naturale e coinvolgere tutto.

2

SORRIDI CON IL CUORE

empatia e sincerità sono percepibili

3

RILASSATI E NON AVERE PREGIUDIZI

la mente libera aiuta a essere autentici

4

EVITA SORRISI FALSI

sono facilmente riconoscibili.

5

LASCIA I PROBLEMI PERSONALI FUORI

non devono influenzare l'interazione con il cliente.

6

VEDI IL CLIENTE COME UN AMICO

immagina di accogliere un caro amico

7

SORRIDI E GUARDA IL CLIENTE NEGLI OCCHI

IL SORRISO COME VANTAGGIO COMPETITIVO

- Trova sempre una ragione per sorridere: il sorriso deve essere costante durante tutta la giornata lavorativa.
- Rimani rilassato: anche nei momenti di caos, mantieni equilibrio emotivo.
- Non lasciarti influenzare dai colleghi: evita che situazioni interne compromettano la qualità del tuo servizio.

COME RICONOSCERE UN SORRISO SINCERO?

Un sorriso sincero:

- Ha un tempo di reazione istantaneo.
- Dura più a lungo.
- Coinvolge il muscolo che genera le "zampe di gallina" attorno agli occhi.

Un sorriso falso:

- Ha un tempo di reazione più lento.
- Dura meno e non coinvolge gli occhi.

PERCHÉ USARE LA VOCE È IMPORTANTE?

Ecco i segreti di una voce che conquista

1. Scandisci bene le parole: migliora la comprensione e la percezione del messaggio.
2. Usa un tono adeguato: un tono basso è più autorevole e rassicurante.
3. Credi in ciò che dici: la credibilità aumenta se sei autentico.
4. Usa la voce per emozionare: trasmetti emozioni per creare un impatto duraturo.

La voce è uno strumento potente per trasmettere emozioni e messaggi.
Una voce carismatica ed efficace migliora la comunicazione con il cliente.

TONO DI VOCE E RITMO NELLA COMUNICAZIONE

Come modulare il tono per comunicare al meglio

- Sorridi mentre parli: Anche al telefono, il sorriso influenza positivamente il tono di voce.
- Utilizza un tono basso e rilassante:
  - Riduce lo stress del cliente.
  - Comunica calma e professionalità.
- Adatta il tono al contesto:
  - Rumori di fondo? Alza il tono senza perdere pacatezza.
  - Situazione formale? Tono basso e controllato.

TRUCCHI PER IL TONO DI VOCE

Strumenti per migliorare l'efficacia vocale sono:

- Osservare il cliente: le sue espressioni ti diranno se comprende o meno.
- Raccogliere feedback visivi: smorfie o sguardi perplessi indicano necessità di aggiustare tono o ritmo.
- Usare il tono che funziona meglio: Taralo sulla base della situazione e delle reazioni.

IL RITMO DELLA VOCE

Il ritmo determina la chiarezza del messaggio.

- Comunicazioni formali: Ritmo più lento per favorire la comprensione.
- Dare indicazioni: Usa pause per permettere al cliente di elaborare le informazioni.

Esempio di scala ritmica:

- Ritmo veloce (9,5/10): Informale (con amici).
- Ritmo medio (6-7/10): Comunicazioni formali.
- Ritmo lento (4-5/10): Indicazioni o istruzioni complesse.

L'IMPORTANZA DELLE MICROESPRESSIONI

- Le micro espressioni forniscono informazioni preziose sullo stato emotivo del cliente.
- Sono reazioni facciali rapide e inconsce che rivelano emozioni sincere.
- Saperle riconoscere permette di entrare in empatia e rispondere in modo più efficace alle esigenze del cliente.

LA PRIMA IMPRESSIONE

La mente umana impiega solo 7 secondi per formare una prima impressione.

VISO E MICROESPRESSIONI

RESPIRAZIONE

VESTIARIO

OGGETTISTICA E ACCESSORI

PORTAMENTO

COS'È UNA MICROESPRESSIONE?

- Reazioni rapide e involontarie del volto.
- Rivelano emozioni primarie universali, indipendentemente da cultura o etnia.
- Le emozioni principali identificate sono:

Rabbia, Gioia, Tristezza, Sorpresa, Paura, Disgusto.

COME RICONOSCERE LE MICROESPRESSIONI

Elementi chiave per l'osservazione

Le micro espressioni durano frazione di secondi e sono difficili da simulare.

Riconoscere le emozioni:

- Concentrati su occhi, bocca e fronte.
- Identifica movimenti rapidi e incongruenze con il linguaggio verbale.
- Allenati a notarle osservando i clienti durante le interazioni.

APPLICAZIONE PRATICA

Come sfruttare le micro espressioni nel servizio al cliente?

- Adatta la tua risposta:
  - Rabbia → Offri calma e soluzioni.
  - Gioia → Rafforza la positività.
  - Paura o sorpresa → Rassicura con tono calmo e sicuro.
- Osserva il linguaggio corporeo per confermare o smentire ciò che le micro espressioni suggeriscono.

EMPATIA ATTRAVERSO LE MICROESPRESSIONI

Osservando le micro espressioni, puoi:

- Anticipare i bisogni del cliente.
- Rispondere con empatia, migliorando la qualità del servizio.
- Le emozioni sono universali: comprendendole, puoi comunicare efficacemente con persone di culture diverse.

LE DISTANZE DELLA COMUNICAZIONE

La prossemica è lo studio dell'uso dello spazio personale e della distanza fisica nella comunicazione. Questo aspetto influisce profondamente sulle interazioni con i clienti, trasmettendo messaggi impliciti e sensazioni legate alla fiducia, al rispetto e al comfort.

Nel settore ricettivo, una corretta gestione delle distanze contribuisce a creare un'esperienza positiva e accogliente.

LE 4 ZONE DELLA PROSSEMICA

La comunicazione avviene in quattro principali aree di distanza:

- **Zona Intima (0-50 cm):** Riservata ai familiari più stretti o al partner.
- **Zona Personale (50 cm-1 m):** Per amici e conoscenti.
- **Zona Sociale (1-4 m):** Ideale per rapporti formali e con i clienti.
- **Zona Pubblica (oltre 4 m):** Per interazioni con gruppi o eventi pubblici.

Focus: Nel rapporto con i clienti, la zona sociale è quella più rilevante.

LA ZONA SOCIALE

La Zona sociale consente di mantenere una distanza sufficiente a far sentire il cliente a suo agio.

- Tipicamente tra 1,5 e 2 metri, equivale alla distanza di una stretta di mano.
- Evitare di avvicinarsi troppo per non invadere lo spazio personale.
- L'adozione di questa distanza aiuta a trasmettere professionalità e rispetto.

LE REAZIONI A UNA DISTANZA

Entrare in una zona non autorizzata dal cliente può attivare reazioni automatiche legate al disagio e all'ansia.

- Esempio: Trovarsi in un ascensore piccolo con uno sconosciuto può generare una sensazione di tensione.
- Questo avviene perché il cervello rettile percepisce l'invasione dello spazio come una minaccia.

Riflessione: Sei consapevole delle distanze che mantieni nelle tue interazioni quotidiane?

APPLICAZIONE PRATICA

Nella gestione dei clienti:

- Mantenere una distanza sociale adeguata.
- Osservare le reazioni non verbali per capire se il cliente si sente a suo agio.
- Regolare la distanza in base al contesto e alle esigenze specifiche.

Una comunicazione rispettosa dello spazio contribuisce a migliorare l’esperienza del cliente.

TEMPI DI RISPOSTA EMAIL

Cosa sono i tempi di risposta?

I tempi di risposta rappresentano il lasso di tempo necessario per fornire un feedback ai clienti dopo una loro richiesta.

Perché sono importanti?

- Influiscono direttamente sulla percezione del servizio.

Errori comuni:

- Ritardi senza spiegazioni
- informazioni non precise o incomplete

IMPATTO DEI TEMPI NELLA RISPOSTA

Aspetti da considerare

- Attese lunghe:* Frustrazione e insoddisfazione del cliente.
- Risposte rapide e accurate:* Aumentano il senso di fiducia e professionalità

Esempio pratico:

- Caso positivo: Rispondere entro 24 ore a un’email con tutte le informazioni richieste.
- Caso negativo: Ignorare un'email o rispondere dopo più giorni.

CANALI DI COMUNICAZIONE E TEMPI IDEALI

1

COMUNICAZIONE IN PRESENZA

Risposta immediata (entro 40-60 secondi se si conosce l'informazione).
Per richieste più complesse: massimo 90 secondi per verifica.
Se occorre più tempo: informare il cliente e fornire un'aspettativa.

2

TELEFONO

Rispondere entro tre squilli.
Attesa in linea: massimo 30 secondi.
Se necessario richiamare: entro 20 minuti.

3

EMAIL

Rispondere entro 24 ore.
Per richieste complesse: confermare la ricezione e indicare un tempo stimato per una risposta completa.

STRATEGIE PER MIGLIORARE I TEMPI DI RISPOSTA

Aspetti da considerare

- Monitoraggio e organizzazione:
- Utilizzare strumenti per tracciare richieste e scadenze.
- Assegnare priorità in base all'urgenza del cliente.

Comunicazione trasparente:

- Informare il cliente sullo stato della sua richiesta.
- Offrire alternative per minimizzare l'attesa (ad esempio, un contatto telefonico).

Formazione continua:

- Sensibilizzare lo staff sull'importanza delle tempistiche.
- Simulare casi pratici per gestire situazioni complesse.

OTTIMIZZARE I TEMPI CON EMAIL STANDARD

Vantaggi

- Risparmio di tempo.
- Maggior efficienza per il personale.
- Consistenza nella comunicazione.

Come crearle

- Identificare le richieste più comuni (es.: menu ristorante, pick-up aeroporto).
- Preparare risposte precompilate con informazioni complete.
- Personalizzare ogni e-mail con il nome del cliente e dettagli specifici.

GESTIONE DELLE RICHIESTE COMPLESSE

Se una risposta richiede più di 24 ore

- Inviare un'e-mail per informare che la richiesta è stata presa in carico.
- Fornire una stima dei tempi di attesa.
- Rispettare un limite massimo di 48 ore
- **Chiamare il cliente**
- Utile per richieste urgenti o più articolate.
- Permette di comprendere meglio il livello di priorità e gestire le aspettative.

TRUCCHI PER LA GESTIONE DELLE EMAIL

- Risposte rapide per e-mail semplici
- Rispondere in pochi minuti impressiona positivamente i clienti.
- Organizzazione e priorità:

Categorizzare le e-mail:

- Urgenti: superano le 24 ore di attesa.
- Non urgenti: richiedono più tempo per l'elaborazione.

Attenzione: non tutte le e-mail possono essere urgenti!

GESTIRE I CLIENTI DIFFICILI E SFIDANTI

- Comprendere e affrontare le sfide dei clienti.
- Trasformare situazioni difficili in opportunità.

Obiettivo: migliorare l'approccio professionale per una gestione efficace.

PERCHÉ GESTIRE I CLIENTI SFIDANTI?

- I clienti difficili rappresentano un'opportunità per crescere professionalmente.
- Un cliente sfidante ben gestito può diventare un cliente fedele.
- Approccio professionale: non evitarli, ma valorizzarli.

CATEGORIE DI CLIENTI

CLIENTI FACILI

- Richieste semplici, gestione senza complicazioni.
- Pro: poco sforzo. Contro: nessuna crescita professionale.

CLIENTI SFIDANTI

- Esigenti ma con esigenze reali.
- Richiedono soluzioni mirate e professionalità.

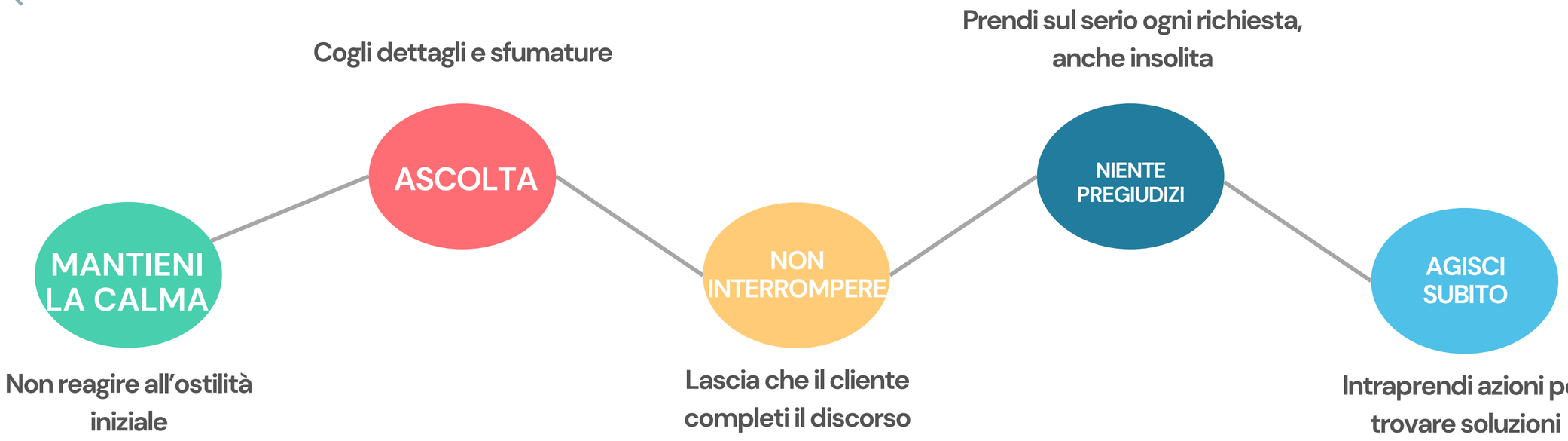
PROBLEM MAKER

- Creano problemi per ottenere vantaggi o compensazioni.
- Strategia: gestire con fermezza.

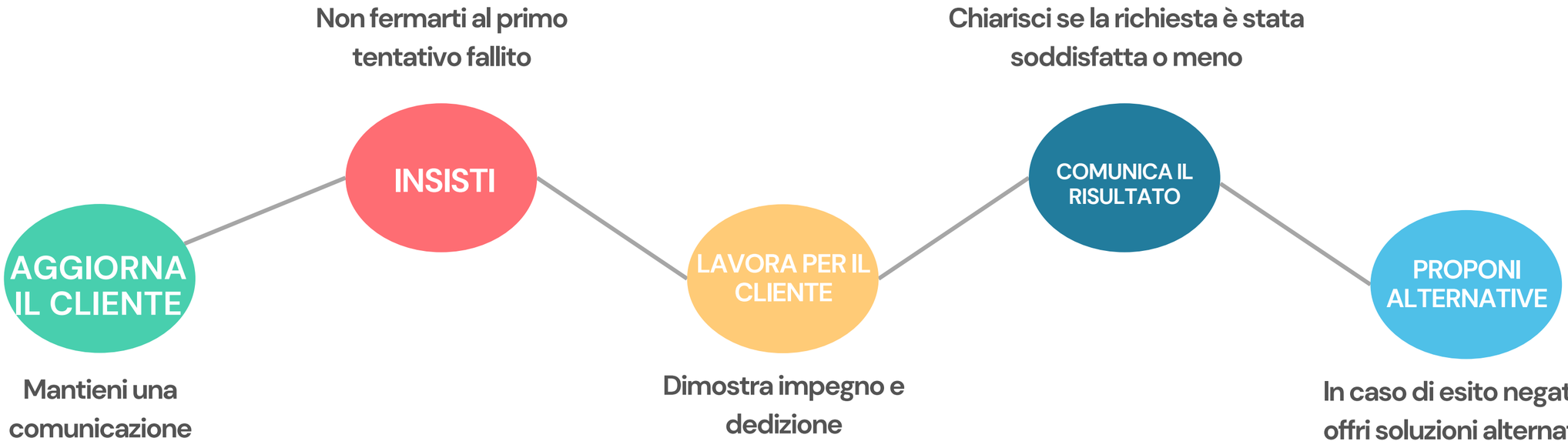
CARATTERISTICHE DEI CLIENTI SFIDANTI

- Inizialmente ostili, ma cercano una reale soluzione.
- Non vogliono “vantaggi”, ma risposte concrete.
- Una buona gestione li trasforma in clienti fedeli.

10 PASSI PER GESTIRE I CLIENTI SFIDANTI



10 PASSI PER GESTIRE I CLIENTI SFIDANTI



VANTAGGI DI GESTIRE CLIENTI SFIDANTI

- Aumentano la fiducia e la fedeltà dei clienti.
- Rafforzano le competenze relazionali e di problem-solving.
- Contribuiscono a migliorare la reputazione della struttura.

CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA

INCONTRI FORMATIVI PER GLI OPERATORI E GLI ADDETTI DELLA FILIERA TURISTICA

LA GESTIONE DEI RECLAMI

NEL SETTORE RICETTIVO EXTRA-ALBERGHIERO

L'IMPORTANZA DEI RECLAMI

I reclami rappresentano un'opportunità per migliorare.

- Solo il 4% dei clienti insoddisfatti manifesta il proprio disagio.
- Trasformare il cliente in ospite è fondamentale per creare relazioni durature.

Approfondimento:

- Vedere il reclamo come un'opportunità consente di migliorare il servizio e fidelizzare il cliente.
- Considerare i clienti come ospiti crea un rapporto basato sulla fiducia reciproca.

COME INCENTIVARE I RECLAMI

- **Fare domande aperte e nutrienti per raccogliere feedback utili.**
  - Evitare domande generiche come 'Tutto bene?'.
  - Offrire un ambiente accogliente che stimoli la comunicazione.

Approfondimento:

- Domande aperte come 'Cosa migliorerebbe il nostro servizio?' incoraggiano risposte utili.
- Un ambiente positivo e accogliente aiuta i clienti a sentirsi ascoltati.

COSA NON VOGLIONO OGGI I CLIENTI

- Promesse non mantenute o mancanza di sincerità.
- Staff poco disponibile o non attento ai dettagli.
- Esperienze standardizzate e impersonali.

Approfondimento:

- È fondamentale mantenere le promesse fatte e garantire un servizio trasparente.
- Personalizzare l'esperienza del cliente rende il soggiorno memorabile.

COMPRENDERE I NUOVI CLIENTI

- Oggi i clienti hanno maggiore esperienza e tecnologia a disposizione.
- Vogliono esperienze personalizzate e autentiche.
- La soddisfazione 'muta' non è più sufficiente: occorre puntare all'eccellenza.

Approfondimento:

- Con clienti più informati e tecnologici, il servizio deve essere all'altezza delle loro aspettative.
- Puntare a superare le aspettative crea fidelizzazione e passaparola positivo.

COME COMPORTARSI DI FRONTE A UN RECLAMO

- Ascoltare attivamente e con empatia.
- Mantenere la calma e concentrarsi sui fatti.
- Adottare un linguaggio verbale e non verbale positivo.

Approfondimento:

- L'ascolto attivo significa comprendere il problema senza interrompere.
- Il tono della voce e il linguaggio del corpo influiscono sulla percezione del cliente.

COINVOLGERE IL CLIENTE NELLA SOLUZIONE

- Proponi alternative tra cui scegliere.
- Non promettere ciò che non puoi mantenere.
- Assicurati che il cliente percepisca la tua volontà di aiutarlo.

Approfondimento:

- Offrire scelte aiuta il cliente a sentirsi coinvolto nella risoluzione.
- La trasparenza nel processo genera fiducia e soddisfazione.

RECLAMI E APPROCCI DIVERSI

- Clienti aggressivi: dimostra consapevolezza della gravità e coinvolgili.
- Clienti passivi: osserva la comunicazione non verbale per cogliere segnali.
- Clienti costruttivi: ascolta i suggerimenti senza promettere troppo.

Approfondimento:

- Gestire ogni cliente secondo il suo stile aiuta a risolvere il reclamo in modo efficace.
- Ringraziare i clienti costruttivi stimola il dialogo e suggerimenti utili.

I 5 MUST DELLA GESTIONE RECLAMI

Ogni passo del processo è fondamentale per trasformare un problema in opportunità.

SCUSATE PER L'INCONVENIENTE

AGISCI RAPIDAMENTE PER RISOLVERE IL PROBLEMA

CONDIVIDI L'ESPERIENZA CON IL TEAM PER MIGLIORARE

RINGRAZIA IL FEEDBACK RICEVUTO

RIMEDIA CON SOLUZIONI CONCRETE

CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA

INCONTRI FORMATIVI PER GLI OPERATORI E
GLI ADDETTI DELLA FILIERA TURISTICA

CHECK-IN
E CHECK-OUT
OTTIMALI

LA GESTIONE DEI RECLAMI

26/28 novembre 2024

COME OTTIMIZZARE IL CHECK-IN E IL CHECK-OUT

Tutto quello che devi conoscere per accogliere e salutare i tuoi ospiti nel migliore dei modi.

I processi di check-in e check-out sono fondamentali per l'esperienza del cliente.
Impara a gestirli al meglio per offrire un soggiorno indimenticabile.

L'IMPORTANZA DEL CHECK IN E DEL CHECK OUT

- **Check-in**
  È il primo punto di contatto con l'ospite. La prima impressione conta molto!
- **Check-out**
  È l'ultima esperienza che l'ospite ha del soggiorno, e influenza il ricordo generale della struttura.

Un check-in e check-out ben gestiti migliorano la soddisfazione del cliente e aumentano le probabilità di ritorno.

LE FASI DEL CHECK- IN

- Verifica insieme al cliente le informazioni: tipo di camera, servizi aggiuntivi, e data di partenza.

- Accogli l'ospite con un sorriso e cortesia.
- Evita di sembrare frettoloso o disattento. Fai sentire il cliente importante.

- Inizia a offrire informazioni in modo semplice e chiaro, evitando di sovraccaricare l'ospite di dettagli.

COME INNOVARE IL CHECK IN

- Check-in online: Gli ospiti possono fare il check-in prima dell'arrivo tramite sito web o app.
- Self check-in: Postazioni elettroniche per il check-in autonomo, velocizzando il processo.
- Vantaggio: Riduce il tempo di attesa e aumenta l'efficienza.

VERIFICA SPESE EXTRA

- Controlla con l'ospite tutte le consumazioni e spese extra (frigobar, ristorante, trattamenti, ecc.).
- Fornisci un conto pro forma chiaro e dettagliato

RESTITUZIONE DELLE CHIAVI

- Ricorda che ogni chiave o card va riconsegnata per un’organizzazione efficace del servizio di pulizia.

COME INNOVARE IL CHECK OUT

Tecnologie per semplificare il check-out:

- Check-out online: Permette agli ospiti di effettuare il check-out da remoto, gestendo anche il pagamento.
- Self check-out: Le postazioni per il check-out autonomo possono ridurre i tempi di attesa alla reception.

Vantaggio:

- Migliora l’esperienza dell’ospite e ottimizza l’efficienza operativa.

MIGLIORARE LA PROCEDURA DI CHECK-IN E CHECK-OUT

Forma il personale alla reception:

- Investi nella formazione continua su customer service, up-selling e gestione dei feedback.

2. Sincronizza i reparti:

- Ottimizza la comunicazione tra reception, pulizie e altri reparti per garantire una gestione fluida dei check-in e check-out.

3. Gestisci i picchi di arrivi e partenze:

- Usa tecnologie moderne per facilitare i processi durante i momenti di maggiore afflusso di clienti.

L'IMPORTANZA DELLE CHECK LIST

Per un check-in e check-out efficiente:

- Checklist dettagliata: Una lista di controllo aiuta a ridurre gli errori e velocizzare i processi.
- Benefici: Aumenta l'efficienza, migliora l'esperienza del cliente e riduce il rischio di dimenticare attività importanti.

CHECKLIST DI CHECK-IN

Prima dell'arrivo:

- Verifica prenotazioni e note particolari.
- Controlla che tutte le camere siano pronte.

Accoglienza:

- Saluta con un sorriso e chiedi il documento di identità.
- Offri un upgrade di camera (se disponibile).
- Fornisci informazioni essenziali (orari, servizi, etc.).
- Chiedi di concludere il pagamento, se necessario.

CHECKLIST DI CHECK-OUT

Saluto e Feedback:

- Chiedi com’è andato il soggiorno e ascolta il feedback.
- Risolvi eventuali problemi con cortesia.

Controllo delle spese:

- Verifica le spese extra con l'ospite.
- Completa il pagamento e consegna la ricevuta.

Chiusura pratica:

- Segna la prenotazione come completata nel sistema.

CONCLUSIONE

Punti chiave:

- Un check-in e check-out ben gestiti sono fondamentali per il successo della struttura.
- Formare il personale, utilizzare tecnologie innovative e organizzare il lavoro sono passi essenziali per migliorare l'efficienza e la soddisfazione degli ospiti.
- Una checklist dettagliata è uno strumento fondamentale per semplificare i processi e garantire la qualità.

Invito all'azione:

Investi nella formazione, sfrutta le nuove tecnologie e prepara il tuo team a fare la differenza!

CAMERA DI COMMERCIO
REGGIO CALABRIA

INCONTRI FORMATIVI PER GLI OPERATORI E
GLI ADDETTI DELLA FILIERA TURISTICA

COS'È LA GUEST EXPERIENCE

LA GESTIONE DEI RECLAMI

26/28 novembre 2024

COS'È LA GUEST EXPERIENCE?

È il modo in cui i clienti percepiscono ogni interazione con un'azienda.

- Ogni momento di contatto (touchpoint) è una tappa del viaggio del cliente.
- L'obiettivo è creare esperienze straordinarie e memorabili.

Approfondimento:

- Le percezioni dei clienti non sempre corrispondono alla realtà.
- L'esperienza ideale è quella che colpisce positivamente e rimane impressa.

QUAL È L'OBIETTIVO?

L'obiettivo non è offrire "lusso" o "eccesso," ma creare un'esperienza:

- Straordinaria: Diversa rispetto a quella di altre strutture.
- Memorabile: Degna di essere raccontata e condivisa, sia sui social che a voce.

Esempi pratici:

- Attenzioni personalizzate.
- Ambienti accoglienti.
- Momenti che suscitano emozioni positive.

DOMANDE DA PORCI COME OPERATORI

MOMENTI FONDAMENTALI PER IL VIAGGIO DEL NOSTRO CLIENTE?

COME POSSO RENDERLI STRAORDINARI?

QUALI EMOZIONI VOGLIAMO SUSCITARE?

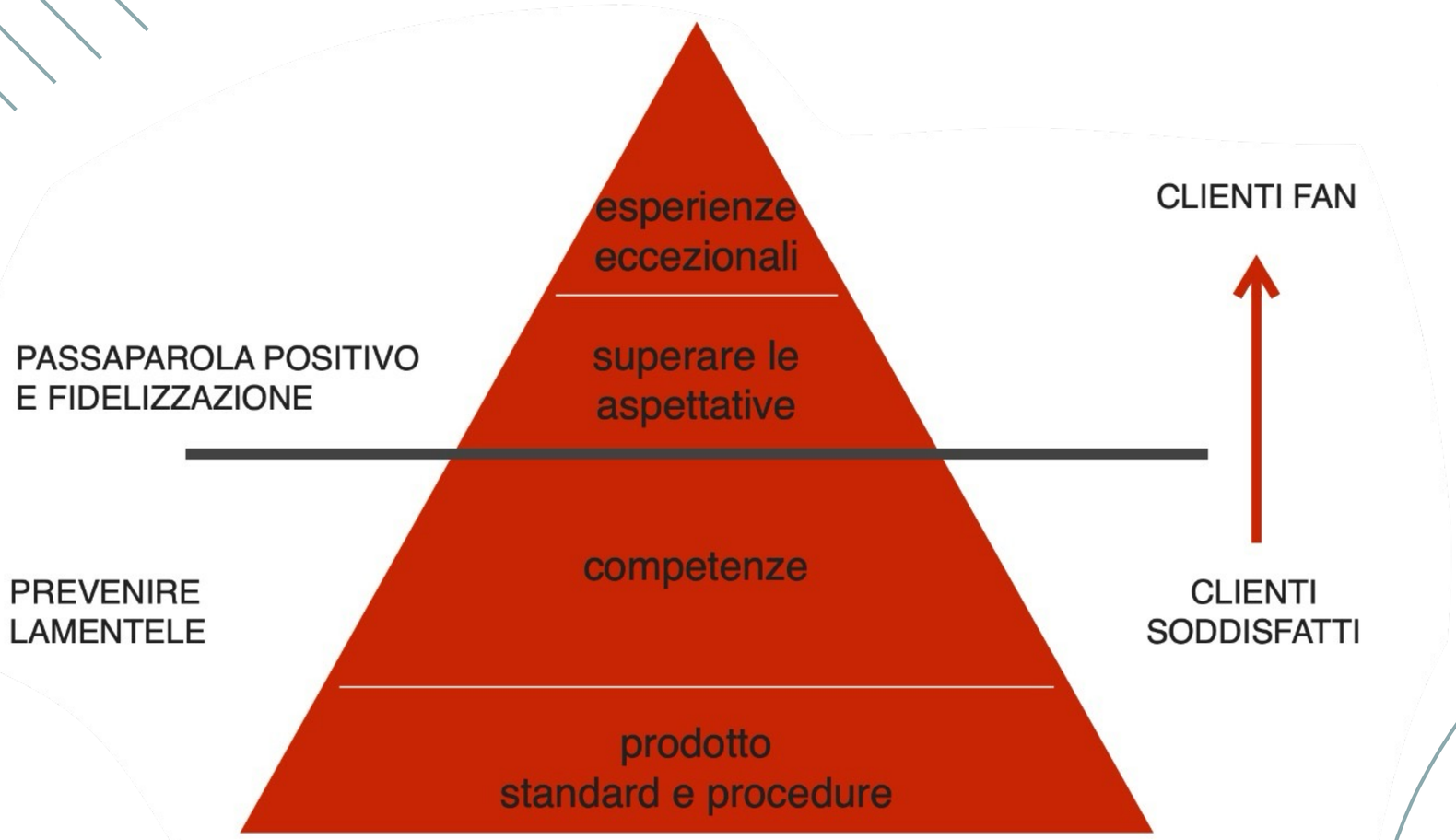
IL MITO DEL PREZZO BASSISSIMO: VALORIZZARE L'ESPERIENZA

Il prezzo è importante, ma non è tutto. Spesso si pensa che i turisti siano alla ricerca solo del prezzo più basso. In realtà, le persone sono disposte a spendere di più per un'esperienza unica e memorabile.

Altri elementi importanti sono:

- La posizione
- I servizi offerti
- Le recensioni
- L'unicità dell'esperienza

PIRAMIDE DELL'ESPERIENZA



COSA DESIDERANO GLI OSPITI

Non si tratta solo di prezzo: vogliono valore e contenuto.

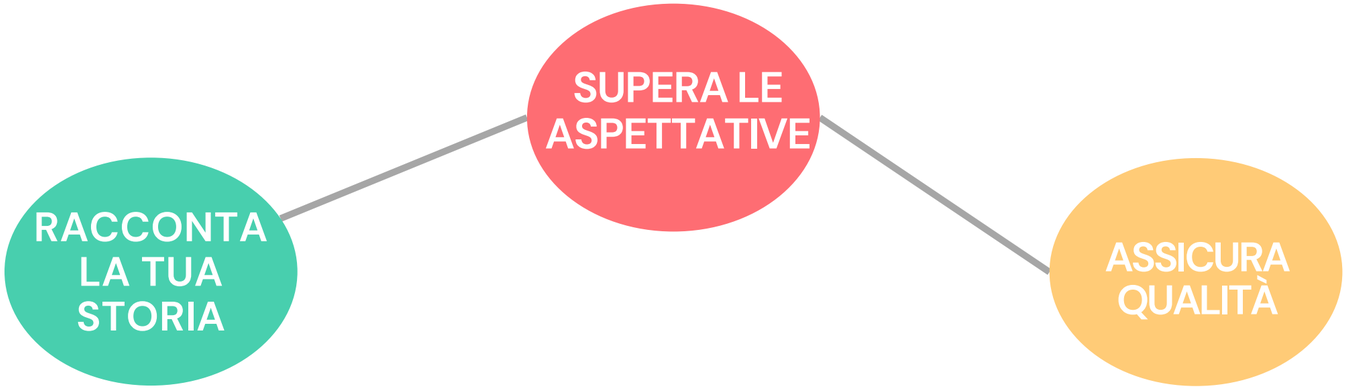
- Desiderano emozioni e esperienze autentiche.
- Vogliono sentirsi accolti e importanti.

Approfondimento:

- Il prezzo diventa centrale solo se non riusciamo a trasmettere il valore del nostro prodotto.
- Offrire un'esperienza personalizzata può giustificare un costo superiore.

COME CREARE UN'ESPERIENZA MEMORABILE

Per trasformare i tuoi clienti in fan



Crea un legame emotivo

E cura nel servizio

I fan non solo tornano, ma parlano bene di noi ad altri.
Un servizio normale non viene ricordato: l'eccezionalità è ciò che colpisce.

LE COMPONENTI DELL'ESPERIENZA

L'esperienza è un puzzle fatto di tanti momenti di contatto.

- Ogni tassello deve integrarsi perfettamente con gli altri.
- L'esperienza inizia prima del soggiorno e continua dopo.

Approfondimento:

- La progettazione dell'esperienza inizia online, già nella fase di ricerca.
- Il ricordo positivo è una parte cruciale dell'esperienza complessiva

ESEMPI PRATICI PER SORPRENDERE

- Personalizza l'accoglienza con dettagli unici (es. benvenuto scritto a mano).
- Cura piccoli momenti, come lasciare biscotti o note inaspettate.
- Coinvolgi emotivamente gli ospiti con attenzioni creative.

Approfondimento:

- Anche gesti semplici, come un sorriso o un messaggio personalizzato, creano un impatto duraturo.
- La creatività è essenziale per distinguersi dalla concorrenza.

L'ESPERIENZA PASSA DALLA CURA DEI DETTAGLI

- I dettagli fanno la perfezione: ogni piccolo gesto conta.
- Le emozioni sono create da tante piccole sorprese.
- L'obiettivo è far sentire l'ospite speciale e coccolato.

- La frequenza delle emozioni positive è più importante dell'intensità.
- Anche dopo il soggiorno, mantieni vivo il rapporto tramite i social e il ricordo.

Grazie per l'attenzione