McKinsey e Skift: le aziende del travel devono investire sulla customer experience

Come è stato viaggiare nel 2021? Quale grado di soddisfazione ne hanno tratto i turisti? A rispondere a queste domande ha provato la ricerca **Traveler Tracker** di Skift Research, che ha rilevato come più dell'80% dei viaggiatori leisure siano stati soddisfatti delle loro esperienze di volo e in hotel nell'estate 2021. Non solo, quasi la metà ha valutato i propri viaggi migliori rispetto alle esperienze prima del COVID-19.

D’altro lato, un'analisi del sentiment delle recensioni su **Tripadvisor** da Stati Uniti, Europa e Asia ha invece rilevato come l'intensità emotiva delle recensioni dei clienti sia aumentata notevolmente dal 2019 al 2021, guidata principalmente da opinioni più negative su pulizia, standard alimentari e servizio. Emerge quindi che la soddisfazione dei cosiddetti “viaggiatori di piacere” è spinta dalla **felicità di aver potuto riprendere a viaggiare**, ma le loro aspettative in termini di customer experience sono in crescita e le aziende potrebbero presto registrare un calo dei livelli soddisfazione. Con il passare del tempo, infatti, i viaggiatori potrebbero diventare meno disposti ad abbassare le loro aspettative e ad accettare un servizio inferiore alla media con la scusa della "sicurezza". Un sondaggio **McKinsey** sui consumatori ha rilevato che i clienti sono due volte più propensi a provare nuovi marchi ed esperienze a seguito del Covid-19 e il 75% dei consumatori statunitensi ha provato un negozio, un sito web o un marchio diverso durante la pandemia. Questa tendenza è particolarmente importante nel settore dei viaggi, che fa forte affidamento sui programmi di fidelizzazione.

Per questo motivo, tutti i player del travel, il cui business si fonda sul costruire forti relazioni emotive con i consumatori, hanno molto da guadagnare nel promuovere una customer experience eccellente, aiutate dal potere dei moderni sistemi digitali per misurare l'impatto e prevedere il comportamento. Come? La ricerca McKinsey indica che per **investire nella Customer Experience** le aziende del settore hanno a disposizione tre strategie:

1) Rendere il **viaggio un’esperienza memorabile**. Capire gli aspetti fondamentali per generare piacere, andando a colpire la sfera emotiva dei clienti, e assicurarsi che l'esperienza non sia focalizzata solo sui punti di contatto fisici

2) **Capire meglio i propri clienti**. Sviluppare un robusto toolkit di misurazione che sia olistico, cioè capace di sfruttare dati interni ed esterni come i social media, i sistemi di prenotazione e di telefonia mobile, e i sistemi operativi – e predittivo, capace di anticipare la soddisfazione e il lifetime value in tempo reale.
3) Muoversi velocemente ed **implementare intuizioni in maniera rapida**. Dato che sempre più aziende di viaggi investono in toolkit di misurazione, la prossima frontiera non sta tanto nei dati e negli approfondimenti, quanto nella velocità con cui questi dati possono essere utilizzati.