

Catena di esperienze  
del cliente della Scuola di sci



## Assistenza ai clienti orientata all'esperienza nelle Scuole svizzere di sci

### Clienti entusiasti e Magic Moments

### Prefazione

**Riet R. Campell, direttore SSSA**

Ti ricordi un'esperienza positiva o negativa vissuta durante le tue ultime vacanze? L'hai raccontata ai tuoi amici?

Quali dei tuoi sensi erano sollecitati nell'esperienza? Il tatto, l'udito, l'olfatto, la vista o il gusto? Hai vissuto un effetto sorpresa, un cosiddetto Magic Moment? L'esperienza ha avuto luogo prima, durante o dopo le vacanze? In tutto questo hai avuto un ruolo attivo o passivo?

Negli anni scorsi abbiamo presentato e messo in pratica il modello d'insegnamento. Il prossimo passo consiste nell'analizzare anche l'esperienza al centro dell'insegnamento. In tale contesto le domande poste all'inizio hanno una grande importanza. Nei prossimi anni è nostra intenzione proporre ai clienti, oltre all'insegnamento vero e proprio, più esperienze e Magic Moment con i maestri di sport sulla neve, le nostre scuole e le relative destinazioni.

La presente Academy n. 29, documento utilizzato in tutti i nostri corsi di formazione e perfezionamento, segna l'inizio di questa nuova avventura. Auguro tanti effetti sorpresa e Magic Moment a tutti!

#### Modello di insegnamento

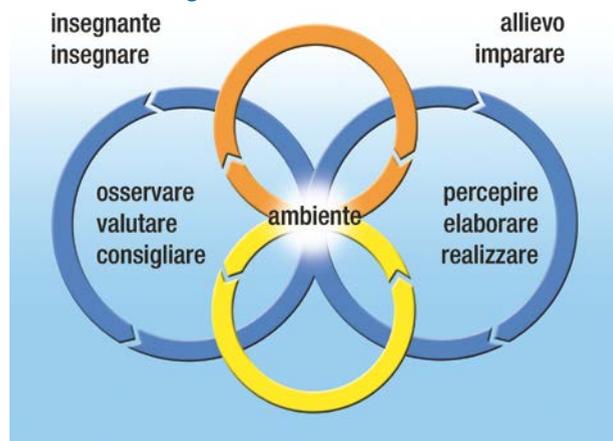


Fig. 1: Il modello di insegnamento (Sport sulla neve in Svizzera, volume 1/2010)

### Indice

	Pagina
Prefazione	1
Esperienze = fattore di successo principale nel turismo svizzero	2
Marketing del turismo = marketing dell'esperienza	3
Esperienze e Magic Moments	4
Clienti entusiasti e Magic Moments nelle Scuole svizzere di sci	5
I vostri Magic Moments	9
Introduzione alle pratiche d'insegnamento	11
Esempi pratici	14
Conclusione, Bibliografia e Impressum	16

Le Scuole di sci e gli insegnanti di sport sulla neve permettono ai loro clienti di vivere possibilmente tante esperienze positive consentendo loro di essere parte integrante di una storia (di successo). Le esperienze positive fanno sì che i clienti siano entusiasti delle lezioni di sci e snowboard, ma anche della Svizzera come meta di vacanza, mettendo in secondo piano la discussione relativa al livello dei prezzi. Le esigenze dei clienti crescono continuamente. Parlando di qualità, il cliente non si aspetta più unicamente una buona infrastruttura come ad esempio una camera d'albergo pulita, o lo Swiss Snow Kids Village. La qualità e il valore dell'esperienza svolgono un ruolo particolarmente importante. Grazie alle esperienze i prodotti diventano unici, il cliente si sente coinvolto a livello emotivo e si crea un legame tra lui, gli insegnanti di sport sulla neve, le Scuole svizzere di sci e la destinazione.

### Dimensione qualitativa nel settore turistico

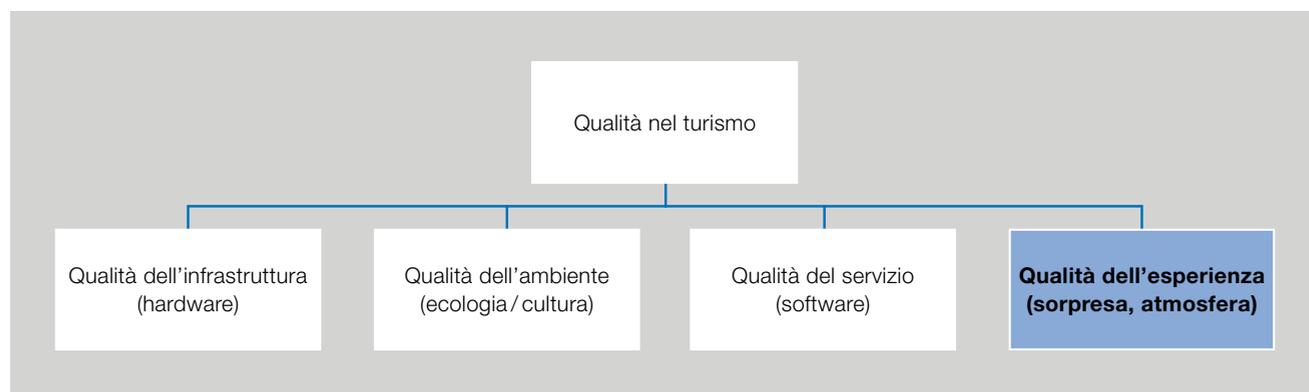
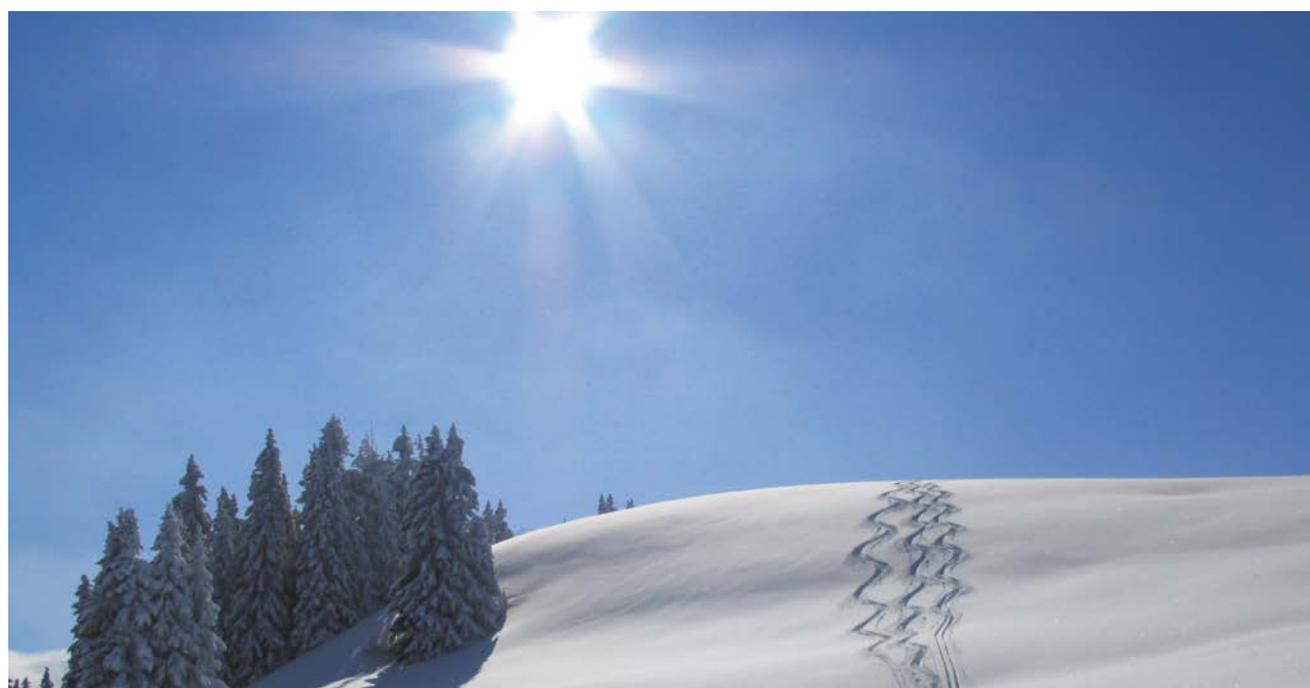


Fig. 2: Dimensione qualitativa e settori



In vacanza i clienti cercano qualcosa di diverso e particolare che si distingua dalla vita quotidiana. Il loro punto di vista è spesso influenzato da immagini nostalgiche ricche di cliché. Si lasciano coinvolgere da storie che hanno vissuto volentieri in prima persona. In tale contesto si tratta spesso di esperienze sotto forma di incontri, di prestazioni fornite, della stima per sé stessi, nonché di soggiorni in paesaggi dalla natura incontaminata.

Il marketing dell'esperienza turistica viene principalmente realizzato adempiendo le prestazioni di servizio e comunicando. Le prestazioni di servizio (ad es. un pasto al ristorante) vengono arricchite con valori d'esperienza (ad es. con una visita al contadino che produce il formaggio mangiato al ristorante). Si crea così una storia che serve a differenziare il prodotto e che nella comunicazione può essere utilizzata come storytelling. Le persone amano le storie e quanto più queste sono in grado di suscitare emozioni ed entusiasmare, tanto più aumenta la fidelizzazione e diminuisce l'importanza del prezzo con un conseguente incremento del tasso di raccomandazione. Qui sono d'aiuto i social media quali ad esempio Facebook e Instagram per una rapida diffusione tra familiari e amici.

Nell'esempio summenzionato, i clienti si identificano con l'albergatore e con il contadino. Nell'ambito delle lezioni di sci e di snowboard, l'insegnante di sport sulla neve ha il ruolo di narratore di storie in grado di stupire e sorprendere i clienti e di farli diventare parte della storia di successo.

#### Bussola delle esperienze

Svizzera Turismo si orienta in maniera sistematica al marketing d'esperienza. Nell'aprile 2017 è stata quindi data vita alla "bussola delle esperienze". La banca dati delle esperienze consente ai visitatori svizzeri e stranieri di accedere a oltre 700 esperienze uniche e indimenticabili caratterizzate da un'identità locale e una cultura regionale. I visitatori possono, ad esempio, gettare le reti con i pescatori locali del lago di Costanza e far poi cucinare e gustare subito il pesce al ristorante. Oppure si entra nel mondo della produzione alpina di burro con le venditrici di burro della Riederalp.

<https://www.myswitzerland.com/it-ch/escursioni-guidate.html>



Foto: Mario Curti

Le emozioni sono la più grande forza motrice per il comportamento e la motivazione, poiché trasmettono valore e importanza alle offerte. Guidano, valutano e risolvono il 70–80% di tutte le decisioni inconsce (ad es. prenotazioni, acquisto di prestazioni).

Le emozioni nascono tramite i sensi (vedi fig. 4), il benessere, i ricordi e anche i contatti sociali. Da un insieme di emozioni nascono le esperienze.

**Un'esperienza** è uno speciale evento emotivo che si distingue dalla normalità quotidiana. La sua importanza la imprime in modo duraturo nella memoria. Le esperienze sono reazioni e sensazioni consapevoli, ma spesso anche inconsce, a diversi stimoli esterni e interni che possono essere sia positivi che negativi (ad es. gioia, fascino, ma anche paura). Variano da individuo a individuo e sono fortemente soggettive.

Le persone percepiscono il mondo tramite i sensi (tatto, udito, vista, olfatto, gusto). Se tutti i sensi sono attivati contemporaneamente, si parla di «esplosione emotiva».

Il senso più importante è la vista, che prevale sugli altri sensi. In tale contesto sono necessari forti stimoli chiave con immagini emotive. I suoni percepiti con l'udito possono rafforzare l'effetto delle immagini. Ciò può

avvenire passivamente (musica in sottofondo) o attivamente (ascoltando).

La maggior parte delle emozioni viene scatenata con gli odori, poiché l'olfatto non può essere disattivato. Inoltre associamo determinati odori a ricordi (ad es. l'associazione del vin brulé all'inverno).

L'olfatto ha pertanto una grande importanza nella nascita delle emozioni.

Ad esempio, nei centri commerciali, si creano già da tempo con successo esperienze positive coinvolgendo diversi sensi (ad es. profumo di pane fresco, concetto cromatico, musica, arredamento e decorazione ecc.).

**Solitamente suscitano maggior entusiasmo le esperienze inaspettate che toccano più di un senso e coinvolgono attivamente il cliente.**

Si definisce **«Magic Moment»** un «momento magico o incantato», ovvero un'esperienza positiva indimenticabile. Spesso questo termine sta anche per «effetto sorpresa», ossia quel momento in cui succede qualcosa di sorprendente, diverso, inaspettato, particolare, che supera di gran lunga le proprie aspettative.

### Esperienze vissute in una Scuola svizzera di sci



Fig. 3: Entusiasmare i clienti

Le Scuole di sci e gli insegnanti di sport sulla neve possono entusiasmare i clienti con esperienze speciali conquistandoli così come clienti abituali e messaggeri efficaci che mobilitano tra i conoscenti nuovi clienti per le lezioni di sci e di snowboard.

Insieme agli insegnanti di sport sulla neve e alle Scuole svizzere di sci, la SSSA si dedicherà nei prossimi anni al come riuscire in questo intento e alle misure da adottare.

In tal modo si intendono creare premesse importanti per un futuro di successo delle Scuole svizzere di sci e per voi in qualità di insegnanti di sci e di snowboard.

In una prima fase analizzeremo l'offerta esistente e i desideri dei clienti al fine di poter definire il potenziale per esperienze positive dei clienti o addirittura dei Magic Moments.

### Incremento del valore delle esperienze e catena di esperienze

Clienti entusiasti necessitano assolutamente di insegnanti di sport sulla neve entusiasti; i contatti interpersonali sono infatti la fonte più importante alla base delle esperienze.

Fondamentalmente il contatto tra la Scuola di sci, gli insegnanti di sport sulla neve e i clienti va gestito in modo tale che a quest'ultimi piaccia sciare o andare con lo snowboard, ma anche frequentare la Scuola di sci. I punti di contatto dei clienti seguono uno schema di svolgimento generale, la cosiddetta catena di esperienze del cliente della Scuola di sci (v. il frontespizio e fig. 5).

Lungo questa catena di esperienze è necessario creare condizioni possibilmente favorevoli affinché i clienti vivano tante esperienze positive. Il valore dell'esperienza percepito risulta dalla somma di singole componenti di esperienza dei clienti nelle singole fasi.



Foto: Mario Curti

### I nostri sensi e canali di percezione

Visuale	Acustico	Tattile	Cinestesico	Vestibolare	Olfatto	Gusto
Occhi	Orecchie	Pelle	Muscoli, Tendini, Articolazione	Orecchio interno	Naso	Bocca/Lingua
Vedere	Sentire	Tastare/Sentire	Sentire	Sentire	Odorare	Gustare
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Immagini</li> <li>- Persone</li> <li>- Paesaggio</li> <li>- Stanze</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parole</li> <li>- Suoni</li> <li>- Musica</li> <li>- Rumori</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contatti</li> <li>- Contatti con la pelle</li> <li>- Temperatura</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direzione e velocità del movimento</li> <li>- Posizione dell'articolazione</li> <li>- Tensione muscolare</li> <li>- Quantità di forza per un movimento</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equilibrio</li> <li>- Orientarsi nello spazio</li> <li>- Accelerazione</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Odori</li> <li>- ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generi alimentari</li> <li>- ...</li> </ul>

Fig. 4: Esperienze trasmesse e rappresentate dai nostri sensi

### Catena di esperienze del cliente della Scuola di sci

**Prima** dell'insegnamento vi è, in primo piano, la comunicazione orientata all'esperienza. Si tratta di coinvolgere il cliente a livello emotivo, di destare il suo interesse, di trasmettergli tutte le informazioni importanti, di pianificare una lezione individuale che sia ricca di esperienze per invogliarlo a prenotare (ad es. anche utilizzando i canali social media).

Una volta che il cliente si trova in loco o presso la Scuola svizzera di sci, vi sono diversi punti di contatto: nell'ufficio della Scuola di sci, presso il punto di ritrovo, **durante** la lezione, nelle pause, oppure in occasione di eventi e programmi quadro. Si possono guadagnare punti con un allestimento ricco di esperienze dell'ufficio della Scuola di sci (colori, decorazione, musica, segnalazione di posteggi ecc.) e del punto di ritrovo (ad es. Swiss Snow Kids Village, possibilità per sedersi, WC, gestione delle code di attesa). Dal primo incontro presso il punto di ritrovo l'insegnante di sport sulla neve ha un ruolo centrale poiché da qui ha inizio l'interazione diretta con i clienti. Questi contatti interpersonali sono la fonte più importante per esperienze positive.

Durante il lavoro sulla neve, il piano d'insegnamento è inoltre corresponsabile per la qualità e l'esperienza «piacere per lo sport sulla neve». Per prolungare e intensificare l'effetto, **l'assistenza successiva** (cura dei clienti) deve assumere un ruolo più importante di quanto l'abbia avuto finora.

Esempi di assistenza successiva:

- Souvenir per il cliente.
- Invio di filmati e immagini dell'esperienza sulla neve.
- Durante l'estate trasmissione di un «ricordo della neve» che risveglia nel cliente la voglia d'inverno.
- Invito a eventi, ad es. «Season Opening».
- Invio degli auguri di compleanno al cliente.

### Le singole fasi della catena di esperienze



Fig. 5: Catena di esperienze del cliente della Scuola di sci

## Dimensioni dell'esperienza

La struttura della lezione adattata alla situazione del momento, nonché l'attitudine dell'insegnante di sport sulla neve, sono di fondamentale importanza per entusiasmare il cliente.

Le esperienze possono essere suddivise in due dimensioni.

Si distinguono secondo il modo di partecipazione del cliente (**attiva** o **passiva**) e secondo il tipo di percezione dell'esperienza (assimilazione o immersione, **cioè cognitiva/cervello**, o **emozionale**).

Queste dimensioni generano quattro categorie d'esperienze: **intrattenimento, formazione, estetica e fuga dalla realtà**.

Dato che la percezione è molto soggettiva, le esperienze vanno strutturate in maniera individuale adattate ad ogni singolo cliente.

**Le esperienze forti combinano di regola elementi di tutte e quattro le categorie: coinvolgono diversi sensi, avvengono inaspettatamente e il cliente gioca un ruolo attivo.**

Fondamentale: si raccomanda di creare la suspense con almeno una sorpresa e un highlight al giorno (ad es. documentare con foto/filmati la discesa sicura su una determinata pista e i relativi successi nell'apprendimento)!

## Modello d'esperienza con esempi delle Scuole svizzere di sci

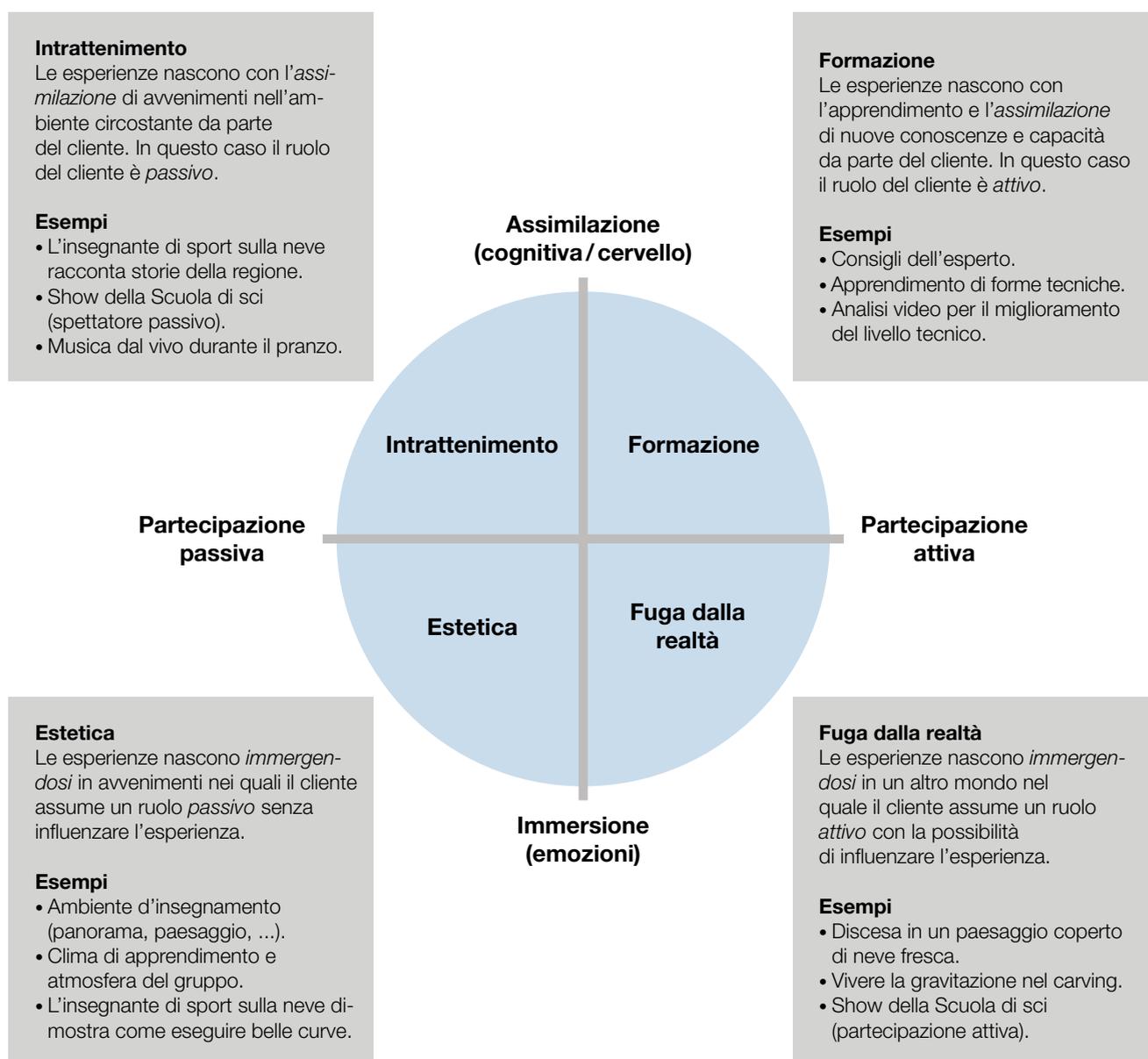


Fig. 6: Modello d'esperienza (tratto da Pine/Gilmore, 1998)

### Fattori d'influsso sull'intensità dell'esperienza

Le esperienze dipendono da diversi fattori.

#### *Fattori relativi al cliente:*

- Caratteristiche personali
- Atteggiamento
- Esperienze
- Aspettative
- Benessere
- Schiettezza e coinvolgimento
- Caratteristiche demografiche e culturali
- Ambiente sociale

#### *Fattori relativi alla Scuola di sci e all'insegnante di sport sulla neve:*

- Concetto della Scuola
- Cordialità
- Affidabilità
- Gamma di offerte
- Qualità
- Locali/ambiente
- Tecnica
- Punto di ritrovo, zone d'attesa, ufficio della Scuola di sci
- WC

#### *Fattori situazionali:*

- Tempi d'attesa e pause
- Tempo
- Presenza di altri clienti
- Atmosfera/ambiente
- Informazione/segnaletica
- Ristorazione
- Offerta di piste
- Numero di persone nella regione sciistica

Non tutti i fattori d'influsso esterni possono essere gestiti in modo consapevole (ad es. il tempo, il numero di persone nella regione sciistica, oppure lo stato di salute). Dato che un'esperienza è formata da molti aspetti diversi, dobbiamo conoscere bene i nostri clienti (chiedere e osservare). In tale contesto si tratta sempre di interazioni individuali lungo tutti i punti di contatto, ossia tutto ciò che accade al cliente con la Scuola di sci o con l'insegnante di sport sulla neve, il nostro modo di comunicare e come lo trattiamo.

Non esiste un «Manuale per esperienze particolari».

Le esperienze dipendono da molti fattori non completamente influenzabili. Bisogna creare un ambiente favorevole alle esperienze.

Il cliente determina individualmente l'intensità e il tipo di esperienza. **Infatti, solo ciò che lo tocca personalmente è in grado di entusiasmarlo!**

### Magic Moments

Spesso sono i dettagli come un saluto particolare e inaspettato o, di tanto in tanto, piccoli gesti a decidere se l'insegnante di sport sulla neve riesce a scatenare l'effetto sorpresa, ossia creare un momento in cui le aspettative vengono superate grazie a qualcosa di sorprendente, diverso, inaspettato o speciale. Anche aspetti non influenzabili quali albe o tramonti spettacolari, oppure una sciata nella neve fresca, possono scatenare momenti magici individuali.

#### #mymagicmoment

Caro maestro di sport sulla neve: colleziona i tuoi momenti magici e fai partecipare i clienti e gli amici maestri di sport sulla neve ai tuoi momenti indimenticabili.

Altre informazioni sull'uso #mymagicmoment si trovano sulla prossima pagina e nella rivista specializzata.



Invia foto e video dei tuoi momenti magici tramite WhatsApp allo 079 840 54 33.



Condividi i tuoi momenti magici con i tuoi clienti su Facebook sul sito «Swiss Ski Schools» e aggiungi al tuo contributo l'Hashtag #mymagicmoment.



Posta i tuoi momenti magici con l'Hashtag #mymagicmoment su Instagram.



## I tuoi Magic Moments come maestro di sport sulla neve

Regala a te e ai tuoi ospiti delle esperienze indimenticabili.  
Raccogli i tuoi Magic Moments e condividili con noi.

**#mymagicmoment**



## Cosa sono i Magic Moments?

Si definisce «Magic Moment» un «momento magico o incantato», ovvero un'esperienza positiva e indimenticabile.

Solitamente suscitano maggior entusiasmo le esperienze inaspettate che toccano più di un senso e coinvolgono attivamente il cliente.

Immortalala  
i miei  
Magic Moments.

Immortalala i tuoi  
Magic Moments sul retro.

Condividi i tuoi  
Magic Moments sino  
alla fine della stagione  
con Swiss Snowsports.  
Invia foto e video  
tramite WhatsApp allo  
079 840 54 33.

Condividi i tuoi  
Magic Moments con  
gli ospiti sulla pagina  
Facebook  
«Swiss Ski Schools» e  
su Instagram  
#mymagicmoment.

Tra tutti i  
Magic Moments inviati  
sorteggeremo  
un weekend sulla neve  
per 2 persone,  
tutto compreso.





Melanie Fekner

«Il terzo giorno di scuola di sci ho avuto la possibilità di salire a bordo della **metropolitana più alta del mondo** che mi ha portato sul punto più alto di Saas-Fee!»



Fanni Csaki

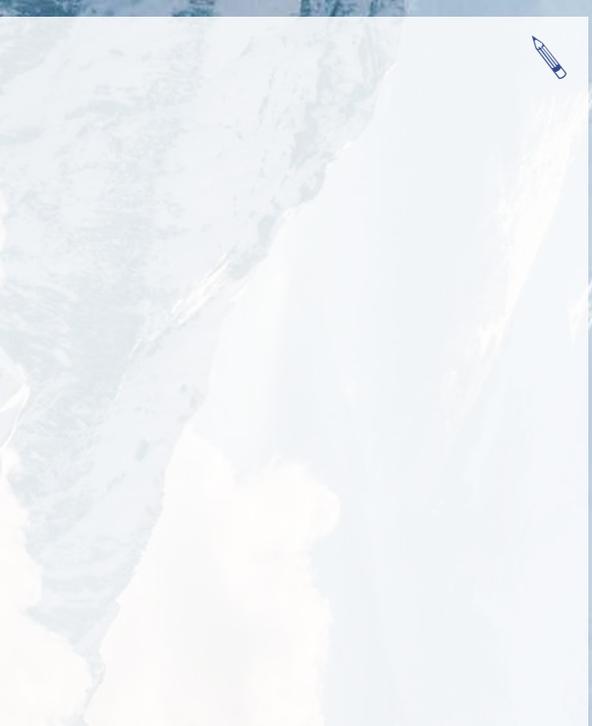
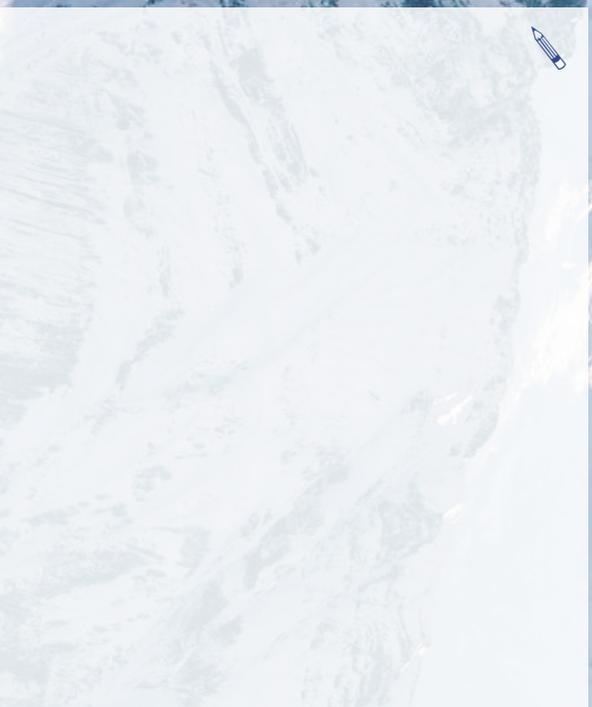
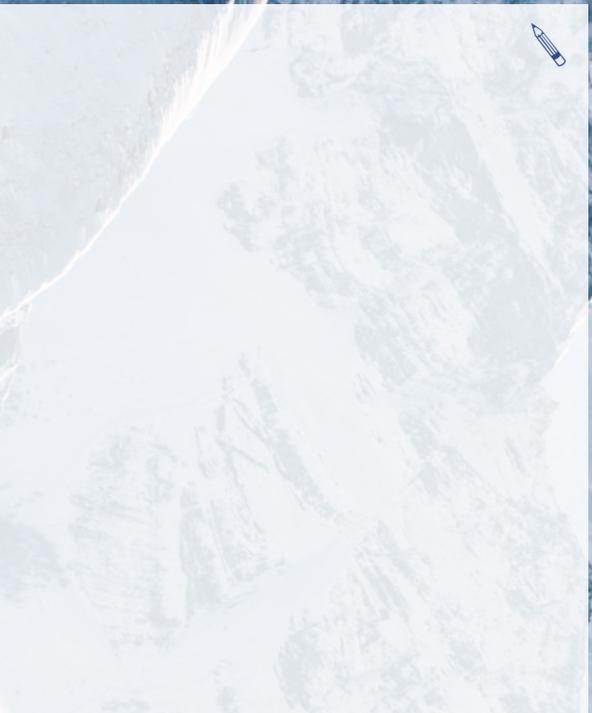
«Sciare è stata un'esperienza assolutamente diversa dal solito che mi ha totalmente stregato. Mi ha fatto dimenticare i problemi quotidiani **donandomi una sensazione di libertà!**»



Gianmarco Pani

«**La prima discesa** e la consapevolezza di saper frenare bene. Hans, il mio maestro di sci, è una persona molto gentile. Siamo rimasti in contatto anche dopo la lezione!»

## I Magic Moments che ho regalato ai miei clienti:



## Pianificazione negli sport sulla neve

Il ciclo di pianificazione aiuta a soddisfare l'esigenza del cliente di vivere esperienze. Le sue esigenze devono essere messe in primo piano in ogni fase della pianificazione.

Una qualità elevata nell'insegnamento si ottiene con una pianificazione completa, sempre adeguata alla situazione attuale.

### Ciclo della pianificazione

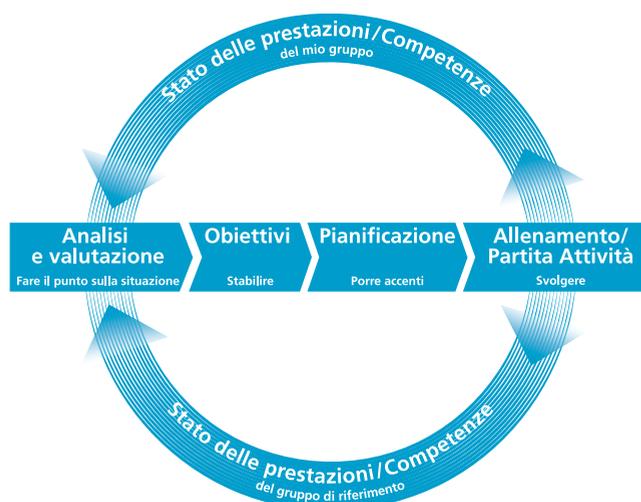


Fig. 7: La pianificazione in Gioventù+Sport. Tratto dal modello della pianificazione della formazione degli allenatori Svizzera (secondo Bürgi/Fuchslocher, 2007)

Durante la pianificazione è determinante essere consapevoli che l'esperienza dell'insegnamento degli sport sulla neve è **più intensa e duratura** per il cliente, se durante la lezione

- ha a che fare con un insegnante positivo e allegro.
- raccoglie esperienze combinate di tutte e quattro le categorie.
- vive qualcosa di inaspettato.
- collabora attivamente.
- è coinvolto attivando i differenti sensi.

## Analisi delle esigenze dei clienti

L'analisi delle esigenze dei clienti presuppone una precisa determinazione della situazione attuale. Essa può basarsi su domande adeguate e/o osservazioni.

Nel dialogo con il cliente si analizza in quali categorie di esperienza (vedi fig. 2, pagina 5) si trovano le sue maggiori esigenze.

Possibili domande

- Che cosa desidera imparare il cliente in ambito tecnico? Quali capacità tecniche desidera acquisire?
- Quale genere di pista predilige?
- Ristorazione: quali sono i suoi piatti preferiti e quale tipo di ristorante predilige?
- Come reagisce alle immagini video? Quali possibilità di miglioramento tecnico o filmati ricorda? Desidera mostrarli a parenti o amici?
- Ha dei desideri particolari per l'organizzazione della giornata?
- Trascorre le vacanze con gli amici o i familiari? Desidera condividere il pranzo con loro creando appuntamenti ricorrenti?
- Vi sono determinati luoghi (ad es. con un panorama spettacolare) che desidera visitare?

Spesso, la strategia di sottoporre al cliente delle proposte per conoscere quanto un cliente sia motivato, dà buoni frutti.

Soltanto un'analisi puntuale delle esigenze dei clienti consente una **definizione degli obiettivi** adeguata e individualizzata. Tramite la **pianificazione** e l'**attività**, la definizione degli obiettivi assicurerà il successo dell'esperienza della lezione sulla neve. Le conclusioni tratte dall'analisi successiva porteranno poi alla proposta di ulteriori attività.

### Definizione degli obiettivi orientata alle esigenze dei clienti

L'acronimo SMART funge da ausilio per i punti più importanti nella definizione degli obiettivi:

**S**pecifico  
**M**isurabile  
**A**mbizioso  
**R**ealizzabile  
**T**empificabile

Mentre l'obiettivo principale viene definito insieme al cliente, l'insegnante stabilisce altri obiettivi adeguati che si orientano alle quattro categorie di esperienza. Dato che gli obiettivi devono orientarsi alle esigenze dei clienti, essi vengono sempre formulati anche dal punto di vista del cliente.

#### Possibili domande

- Ho definito secondo «SMART» degli obiettivi adatti in tutte le categorie dell'esperienza?
- Ho tenuto conto delle esigenze individuali del mio cliente?

### Pianificazione dell'esperienza nell'insegnamento degli sport sulla neve

L'obiettivo in diverse categorie d'esperienza rende la pianificazione dell'insegnamento ancora più individuale.

#### Possibili domande

- Dove incontro il mio cliente? Quale impressione lascio al cliente?
- All'inizio, quali domande pongo per rompere il ghiaccio?
- Quando presento le highlight/sorprese?
- Quando e come realizzo gli obiettivi giornalieri con il mio cliente e come li controllo?
- Come scelgo le piste ideali per poter ambire agli obiettivi prefissati?
- Nella regione, dove sussistono condizioni ottimali per raggiungere gli obiettivi?
- Coinvolgo più sensi?
- In che modo posso sorprendere il mio cliente?
- L'organizzazione del gruppo è adattata all'obiettivo e al cliente?
- Il cliente trova interesse nel mio genere di domande?
- L'utilizzo di foto e filmati facilita il raggiungimento degli obiettivi?

### Esperienza «Lezione di sport sulla neve» (attività)

«Riconoscere possibili esperienze richiede la massima attenzione.»

Un insegnante attento rende possibili tanti Magic Moments e pertanto un impiego positivo e propositivo di situazioni dove si produce un'esperienza.

#### Un fattore importante nell'attività è il continuo controllo, ossia osservare:

- la situazione attuale;
- gli obiettivi definiti e la pianificazione;
- le esigenze discusse individualmente, ma anche quelle non discusse.

#### Possibili domande

- La situazione attuale richiede un adeguamento della pianificazione?
- Al mio cliente piace il metodo d'insegnamento scelto?
- Sono stato in grado di migliorare positivamente quanto vissuto senza esagerare?
- Il mio cliente assimila particolarmente bene con uno dei suoi sensi?
- Sono in grado di riconoscere le esigenze implicite del mio cliente e reagire di conseguenza?
- Il mio cliente si sente a suo agio in mia compagnia?
- Il mio cliente è altrettanto motivato e contento?



Foto: Urban Engel, Perspectiva

### Valutazione dell'insegnamento

Per concludere, le esperienze vengono richiamate alla memoria e rafforzate per il cliente. Foto e filmati vengono scambiati e pubblicati sui canali social media; si ricordano aneddoti delle lezioni.

L'insegnante valuta l'insegnamento sulla base degli obiettivi. Le informazioni e le conoscenze ricavate saranno integrate nella lezione successiva.

### Confronto stato attuale-stato prefissato

La valutazione sotto forma di confronto completo tra la situazione attuale e la situazione prefissata è importante sia per l'insegnante che per il cliente.

Dato che il cliente è coinvolto nella valutazione, è anche la figura centrale fino alla fine della lezione. Può controllare gli obiettivi definiti, determinarne altri e comunicare le sue impressioni. Le esperienze positive vengono nuovamente sollecitate concludendo così l'insegnamento con emozioni del tutto positive.

Ogni valutazione prevede obbligatoriamente una prospettiva. A seconda della disponibilità di tempo del cliente si pianificano progetti condivisi sul quando e come affrontare i prossimi passi. Al cliente viene offerta una consulenza individuale. In questo modo l'insegnante rafforza il legame con il cliente e sottolinea il valore aggiunto delle lezioni alle quali ha partecipato. Con il legame cresce la probabilità di fidelizzazione del cliente.

Una conclusione di qualità rafforza l'esperienza complessiva.

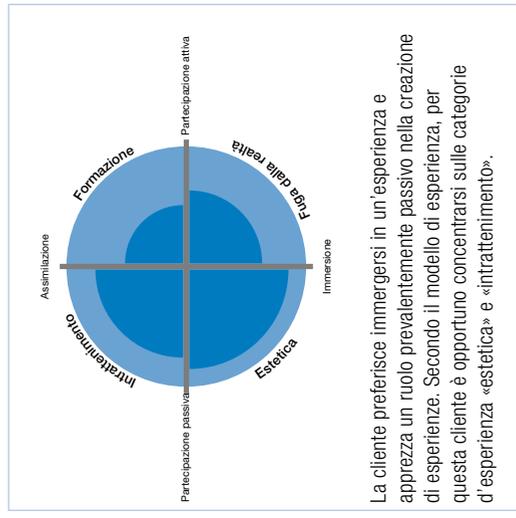
### Possibili domande

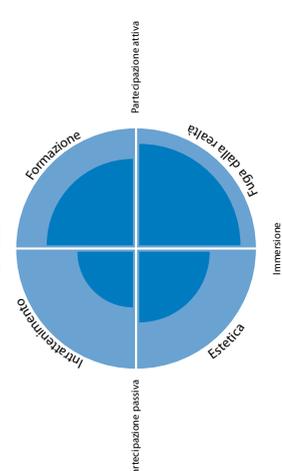
- Quando e come sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati?
- Le esigenze individuali sono state soddisfatte?
- Gli obiettivi raggiunti e i bei momenti sono stati rivissuti con foto e filmati?
- Come è stato apprezzato l'insegnamento al cliente?
- Quali nuovi desideri e obiettivi manifesta ora il cliente?
- Ho spiegato al mio cliente quali sono le possibilità di migliorare ancora quanto appreso?



Foto: Mario Curti

<p><b>Analisi</b> Analizzare la situazione attuale.</p> <p><b>DONNA, ca. 50 anni</b></p> <p><b>Una settimana di lezioni private</b></p> <p><b>Descrizione della persona (chi è il cliente?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sciattrice sportiva, esperta</li> <li>• È in vacanza da sola</li> <li>• Si trova qui per la seconda volta</li> <li>• Le piace mangiare in ristoranti di una certa classe</li> <li>• Le piace stare in compagnia</li> </ul> <p><b>Motivi (che cosa desidera il cliente?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desidera una persona che la accompagni sulle piste</li> <li>• Vuole sciare in modo sportivo e sicuro</li> <li>• Desidera conoscere meglio il luogo di destinazione</li> <li>• Desidera godersi le vacanze</li> </ul> <p><b>Profilo clienti</b></p>	<p><b>Obbiettivi</b> Tramite dialogo definire gli obbiettivi con il cliente</p> <p><b>INTRATTENIMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante la lezione la cliente viene a conoscenza di storie e aneddoti interessanti sul luogo di vacanza.</li> </ul> <p><b>ESTETICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cliente mangia tutti i giorni in un buon ristorante.</li> <li>• La cliente scopre i più bei punti panoramici del posto.</li> </ul> <p><b>FUGA DALLA REALTÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cliente vive la gravitazione praticando il carving.</li> </ul> <p><b>FORMAZIONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cliente può provare diversi materiali.</li> </ul>	<p><b>Pianificazione</b> Sulla base degli obbiettivi definiti si allestisce la pianificazione.</p> <p><b>INTRATTENIMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posso organizzare i biglietti per la cliente per l'evento serale e, se possibile, la accompagnò.</li> <li>• Racconto ogni giorno alla cliente 1-2 aneddoti della regione.</li> </ul> <p><b>ESTETICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porto la cliente tutti i giorni in un ristorante che soddisfi le sue esigenze.</li> <li>• Faccio in modo che l'atmosfera durante la lezione sia amichevole mostrandomi aperto nei confronti della cliente in occasione del primo incontro.</li> </ul> <p><b>FUGA DALLA REALTÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porto la cliente sulla pista più adatta per il carving (sufficiente pendenza, poca gente).</li> </ul> <p><b>FORMAZIONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizzo diverso materiale che la cliente può provare e la istruisco sulle diverse caratteristiche.</li> </ul>	<p><b>Valutazione</b> Analizzare la lezione e delineare le attività future.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In un ristorante che si addice alla cliente.</li> <li>• Messa in evidenza delle esperienze e di quanto è stato raggiunto.</li> <li>• Rivedere le foto / i filmati della settimana.</li> <li>• Discutere gli obbiettivi personali.</li> </ul> <p><b>Prospettiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Annunciare i prossimi eventi (show degli sport sulla neve, concerti, brindisi di Capodanno ecc.)</li> <li>• Discutere la possibilità di ulteriori test di materiali</li> </ul>
<h1>Attività</h1> <p>Adattarsi alla situazione attuale.</p>			



<p><b>Analisi</b> Analizzare la situazione attuale.</p> <p><b>GRUPPO DI AMICI, 3 DONNE, 2 UOMINI tra 40 e 50 anni</b></p> <p><b>Una giornata di lezione privata</b></p> <p><b>Descrizione delle persone (chi sono i clienti?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sono sportivi e sciano con sicurezza sulle piste rosse</li> <li>• Amano la natura e sono attenti all'ambiente</li> <li>• Prudenziati Uno dei clienti ha operato l'anca un anno fa</li> <li>• Amano sciare nella neve polverosa</li> </ul> <p><b>Motivi (che cosa desiderano i clienti?)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desiderano aggiornare la tecnica di curva, in particolare il corto raggio</li> <li>• Amano godersi la natura in solitudine</li> <li>• Sono interessati a bei panorami</li> </ul> <p><b>Profilo clienti</b></p>	<p><b>Obbiettivi</b> Tramite dialogo definire gli obbiettivi con il cliente</p> <p><b>INTRATTENIMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il gruppo apprende informazioni sulla protezione della natura nel luogo di destinazione (ad es. sulle zone di protezione della selvaggina).</li> </ul> <p><b>ESTETICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'atmosfera di gruppo e il clima d'apprendimento sono piacevoli.</li> <li>• Il gruppo vive la fine della lezione in un locale après-ski.</li> </ul> <p><b>FUGA DALLA REALTÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il gruppo può fare una discesa nella neve polverosa.</li> </ul> <p><b>FORMAZIONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutto il pendio con lo stesso ritmo sciando con curve a corto raggio e approfittando dei consigli da parte dell'insegnante.</li> <li>• Il gruppo impara a sciare in modo sicuro in pista e in fuori pista.</li> </ul>	 <p>Questo gruppo desidera partecipare attivamente alla creazione dell'esperienza e assimila un'esperienza soprattutto in maniera emotiva, ma anche cognitiva. Le esperienze che rientrano nelle categorie d'esperienza «formazione», «fuga dalla realtà» ed «estetica» rendono la lezione di sport sulla neve un successo.</p>
<p><b>Pianificazione</b> Sulla base degli obbiettivi definiti si allestisce la pianificazione.</p>	<p><b>INTRATTENIMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faccio una sosta con il gruppo nella riserva naturale e spiego cosa c'è alla base del progetto.</li> </ul> <p><b>ESTETICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo conto del fatto che uno dei clienti è stato operato all'anca (scelta di una pista adeguata) e provvedo a un clima d'apprendimento piacevole.</li> <li>• Scelgo piste poco frequentate.</li> <li>• Concludo la lezione in un locale après-ski.</li> </ul> <p><b>FUGA DALLA REALTÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendo possibile al gruppo una discesa sicura nella neve polverosa.</li> </ul> <p><b>FORMAZIONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scelgo piste ottimali per mettere in pratica il ritmo durante il corto raggio re filimo le discese.</li> <li>• Insegno una sciata sicura in pista e in fuori pista (regole della FIS).</li> </ul>	<p><b>Valutazione</b> Analizzare la lezione e delineare le attività future.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nel locale après-ski sorseggiando un drink.</li> <li>• Messa in evidenza delle esperienze e di quanto è stato raggiunto.</li> <li>• Mostrare le foto / i filmati della giornata.</li> <li>• Discutere gli obiettivi personali.</li> </ul> <p><b>Prospettiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raccontare ulteriori possibilità relative alla protezione dell'ambiente nel luogo di destinazione.</li> <li>• Annunciare i prossimi eventi (show degli sport sulla neve, concerti, brindisi di Capodanno ecc.)</li> <li>• Spiegare ulteriori passi per sciare sicuri fuori pista.</li> <li>• Presentare possibili discese facili sulla neve non preparata.</li> </ul>
<h1>Attività</h1> <p>Adattarsi alla situazione attuale.</p>		

## Conclusione

### Michael Brügger, Capo progetto, Assistenza ai clienti orientata all'esperienza

La teoria e gli esempi pratici mostrano che le avventure e i momenti magici hanno molto a che fare con l'aspettativa, la percezione e la sorpresa individuale. Per questo motivo la conoscenza del modello d'avventura è condizione per entusiasmare e incantare i clienti.

Come maestri di sport sulla neve tentiamo di creare situazioni che possano toccare in modo semplice e autentico il cliente con l'obiettivo di regalare un ricordo unico e indimenticabile della lezione di sport sulla neve. Per questo motivo non vediamo l'ora che tutti – non importa in che modo – possano condividere i momenti magici con noi.

Auguro tanti clienti con effetti WOW, così che queste preziose avventure permettano ai clienti di ritornare sempre dal loro Maestro di sport sulla neve!



Michael Brügger



Foto: Mario Curti

## Bibliografia

- Swiss Snowsports Association (2010):  
Serie di manuali «Sport sulla neve in Svizzera», Belp
- Swiss Snowsports Association (fino al 2016):  
«Tutte le pubblicazioni», Belp
- UFSPO Macolin, Monika Kurath, Philipp Schütz, Dominique Fankhauser, Matthias Baumgartner:  
La pianificazione nello sport, Edizione 2016
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (2012). Customer Experience. Fischer, I. (2006). Stellenwert und Möglichkeiten von Inszenierung bei Seilbahnen.
- Glattes, K. (2016). Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus.
- Jüttner, U., Windler, K., Schaffner, D., Hafner, N., Zimmermann, A. (2012). Kundenerlebnismangement – erlebnisorientierte Handlungsanleitungen für Dienstleistungsunternehmen und Toolbox.
- Pine, B., Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy.
- Schmitt, B., Mangold, M. (2012). Kundenerlebnis als Wettbewerbsfaktor.
- Zanger, C. (Hrsg.) (2015). Events und Emotionen  
[www.stnet.ch/de/dienstleistungen/erlebnis-finder.html](http://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/erlebnis-finder.html).

**Trovate tutti i manuali di SWISS SNOWSPORTS e le riviste Academy su [www.snowsports.ch](http://www.snowsports.ch)**

## Impressum

**Direzione progetto** Michael Brügger, Swiss Snowsports

**Direzione redazione** Swiss Snowsports Association, Institut für Tourismuswirtschaft ITW, Luzern

**Autori** ITW: Roland Lyman, Ines Fischer Gull, Lukas Huck  
SSSA: Riet R. Campell, Gaby Mumenthaler, Michael Brügger, Michael Weyermann, Arsène Page, Eva Hauck, Isa Jud, Marcel Homberger

**Coautori** Simone Schmid, Daniel Friedli, Philipp Beyeler, Tobias Imhof, Demian Franzen, Genika Hulliger, Stefan von Känel, Kilian Weibel

**Illustrazioni** Lucas Zbinden, ITW, SSSA

**Traduzione e revisione italiana** Sara Laudonio, Mauro Terribilini, Davide Schaer, Pascal Stadler

**Fotografie** Mario Curti, Urs Affolter, SSSA

**Indirizzo redazione** SWISS SNOWSPORTS Redaktion, Hühnerhubelstr. 95, 3123 Belp, [info@snowsports.ch](mailto:info@snowsports.ch)

**Realizzazione grafica e stampa** Somedia Production, Sommerastrasse 32, CH-7007 Chur, [www.somedia-production.ch](http://www.somedia-production.ch)

**Cambiamenti di indirizzo** direttamente a Swiss Snowsports, Hühnerhubelstr. 95, 3123 Belp, [info@snowsports.ch](mailto:info@snowsports.ch)

**Prezzo compreso nella tassa** per i membri dell'associazione SWISS SNOWSPORTS

**Diritti di riproduzione** Gli articoli e le fotografie pubblicati nell'ACADEMY sono protetti dai diritti d'autore. Ogni riproduzione e copia è possibile solo con accordo preventivo della redazione.

La redazione declina ogni responsabilità per i testi e le fotografie inviate senza il suo accordo.

**Stampa** 19500 esemplari, di cui 13500 in tedesco, 4000 in francese e 2000 in italiano.