InMoment White Paper

Progettare Esperienze avendo in mente l’Inclusività e l'Accessibilità

Copyright © 2022 InMoment, Inc. All rights reserved.

Il gruppo della Banca Mondiale stima che oltre 1,3 miliardi di persone in tutto il mondo convivano con una qualche forma di disabilità. Secondo il Global Economics of Disability Report, questo gruppo con familiari e amici ha un potere di spesa di 8 miliardi di miliardi di dollari. Tuttavia, solo il 4% delle aziende si concentra sulla realizzazione di offerte che tengano conto delle disabilità.

L'inclusività e l'accessibilità non sono argomenti che riguardano solo il team delle risorse umane, ma stanno diventando sempre più determinanti quando si devono progettare le esperienze dei clienti. Tuttavia, c'è ancora molto lavoro da fare in questo ambito per garantire pari opportunità alle persone con disabilità in tutta la società.

Il disallineamento tra l'offerta e le effettive esigenze dei clienti metterà inevitabilmente a rischio il fatturato aziendale. Escludere un intero gruppo di clienti è ancora peggio. Secondo il rapporto Global Economics of Disability, il mercato della disabilità è grande quasi quanto la Cina. Se si tiene conto di amici e parenti abbastanza vicini da presentare un attaccamento emotivo ai bisogni dei consumatori con disabilità, si hanno altri 2,3 miliardi di consumatori. Insieme, questi due gruppi rappresentano il 53% del mercato globale dei consumatori.

Progettare nel rispetto dell'inclusione e dell'accessibilità richiede che il marchio prenda in considerazione le esigenze al di là del proprio pubblico di destinazione principale e delle parti interessate. Il punto di partenza è ascoltare bene le esigenze dei clienti che appartengono alle più svariate categorie e rispondere alle loro esigenze offrendo una piacevole esperienza nel farlo. La mancata considerazione di un pubblico più ampio e diversificato quando si offrono queste esperienze può compromettere la fidelizzazione della clientela e limitare l'attrattiva per i nuovi clienti.

Per avere davvero successo oggi, le aziende devono lavorare in modo da garantire maggiore attenzione a questo aspetto e assicurare pari opportunità alle persone con tutti i tipi di esigenze in tutta la nostra società.

Creare esperienze significative per tutti

I marchi leader hanno l'enorme opportunità di conquistare il mercato insoddisfatto e inespresso. Se la diversità e l'inclusione non vengono prese in considerazione quando si progettano prodotti, servizi ed esperienze, il **20 per cento** del mercato potrebbe non essere servito. Ciò significa che rendere l'inclusione una priorità può essere una fonte di innovazione e crescita per l'azienda.

Secondo il modello sociale di disabilità, chiunque può essere "disabile" a causa delle barriere che l'ambiente circostante impone, impedendoci di realizzare le nostre aspirazioni. Queste barriere ambientali includono edifici, trasporti e altri luoghi pubblici, nonché servizi sviluppati senza pensare alle esigenze delle persone con disabilità. I marchi sono chiamati a progettare esperienze, prodotti e servizi per superare queste barriere e consentire a tutti i potenziali clienti di interagire con il marchio.

Per progettare avendo in mente l'accessibilità e 'inclusività, le aziende hanno bisogno di identificare queste barriere e trovare le soluzioni per superarle. Questa comprensione è fondamentale per realizzare esperienze migliori e più accessibili per i gruppi target in senso ampio.

Che cos'è l'esperienza del cliente inclusiva?

Una cosa che tutti abbiamo in comune è che siamo tutti diversi. I Customer Journeys devono rispecchiare il modo in cui le esperienze possono cambiare e il fatto che non tutti hanno le stesse esperienze. Il modo in cui i consumatori interagiscono con il marchio può variare da una persona all'altra, poiché tutti percepiamo e agiamo in modo diverso. Avere una disabilità non è diverso da questo.

Quando pensiamo all'esperienza del cliente, dobbiamo considerare che la popolazione è talmente diversificata che progettare per le persone con disabilità diventa più facile. Non è necessario creare percorsi specifici per ogni individuo, ma è necessario un approccio olistico. Prendendo in considerazione il maggior numero possibile di tipologie di persone durante il processo di progettazione, ciò garantirà di non escludere consumatori.

Ecco alcuni semplici accorgimenti da adottare per iniziare a progettare tenendo in mente l'inclusività:

FASE 1

Ottenere l'approvazione della direzione, costruire un caso e nominare uno specifico comitato che coinvolga più dipartimenti aziendali in modo da ottenere una comprensione olistica della propria organizzazione.

FASE 2

Raccogliere le opinioni dei dipendenti e consumatori disabili. Queste informazioni sono in grado di guidare l'innovazione di cui c'è bisogno, creando esperienze significative per tutti.

FASE 3

Osservare il percorso del cliente e capire in che modo i clienti interagiscono con il marchio: tutti i tipi di persone sono in grado di usufruire e apprezzare le stesse esperienze che hanno gli altri?

FASE 4

Osservare in che modo le persone con disabilità interagiscono con il proprio marchio, non solo in negozio, ma anche online e attraverso il marketing: le loro esperienze sono rappresentate? Quanto è facile per loro interagire con il marchio? E cosa si può fare per migliorare queste esperienze?

FASE 5

Ascoltare i propri clienti, vedere cosa funziona e cosa no per acquisire una prospettiva più inclusiva sull'esperienza del cliente.

FASE 6

Porre domande specifiche durante la raccolta delle opinioni al fine di comprendere tutti i diversi punti di contatto all'interno del percorso dei clienti, in modo da poter facilmente identificare i punti critici e individuare le azioni da intraprendere per risolvere eventuali problemi o perplessità.

FASE 7

Offrire ai clienti diverse opzioni per raccontare la loro esperienza, attraverso video, voce o immagini, per rendere più facile per tutti comunicare con il marchio.

Il design inclusivo è un design migliore

Il design inclusivo è la progettazione di un ambiente/prodotto/servizio in modo che sia accessibile e utilizzabile dal maggior numero di persone possibile, indipendentemente da età, sesso e disabilità. Rendere accessibili servizi, luoghi e prodotti richiede di pensare in modo diverso. Il design universale è al servizio di tutti ed è diventato una pratica standard nelle organizzazioni all'avanguardia.

L'analisi e la progettazione inclusiva aprono prodotti e servizi a mercati (ricavi) inespressi e non soddisfatti e riducono gli insuccessi dei programmi di CX. Impegnano una quantità minima di costi nel processo di progettazione per risparmiare costi elevati, inaspettati e imprevedibili in seguito.

I principi del design inclusivo:

Inclusivo: tutti possono usarlo in sicurezza, facilmente e con dignità

Reattivo: tiene conto di ciò che le persone dicono di aver bisogno e di volere

Flessibile: persone diverse possono usarlo in modi diversi

Comodo: tutti possono usarlo senza troppa fatica o isolamento

Accessibile: utilizzabile dalle persone, indipendentemente da età, sesso, mobilità, etnia o circostanze

Accogliente: privo di barriere invalidanti che potrebbero escludere alcune persone

Realistico: offre più di una soluzione per aiutare a bilanciare le esigenze di tutti e riconoscere che una soluzione potrebbe non funzionare per tutti

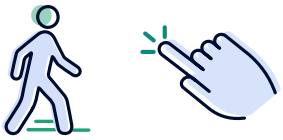
Accessibilità: chiunque, ovunque, in ogni momento

L'accessibilità è mirata a garantire che non esistano barriere per fornire un servizio clienti eccellente, indipendentemente da chi si tratta. La vera accessibilità non solo si spinge oltre il servizio alle persone che spesso sono comunemente definite "disabili", ma aiuta a migliorare l'accesso per tutti.

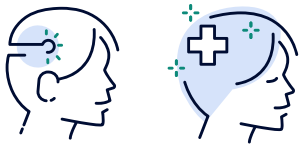
Nel considerare i propri clienti e dipendenti, si può pensare che includere tutti i tipi di individui diversi possa rendere le cose complesse, ma in realtà, può essere semplice quanto pensare a 3 gruppi diversi:

SENSI
Vista/Udito/
Eloquio

MOVIMENTAZIONE
Mobilità/Agilità



PENSIERO
Neuro-Diverso/
Salute mentale



Un processo semplice per garantire di non escludere i clienti:

Ascoltare: ascoltare clienti e dipendenti per ottenere informazioni migliori

Progettare: agire in base a ciò che dicono clienti e dipendenti e migliorare le soluzioni per tutti

Integrare: assicurarsi di avere i processi e gli strumenti necessari a sostenere la capacità interna

Approccio progettuale guidato dall'utente

Le aziende devono davvero comprendere la cultura della disabilità; tuttavia, è difficile capire realmente una cultura senza parlare con le persone che ne fanno parte e coinvolgerle nel processo decisionale.

L'adattamento di un approccio progettuale guidato dall'utente consente alle opinioni dei clienti di essere in prima linea nel processo decisionale. Il design guidato dall'utente si basa sulla comprensione dell'utente finale ed è guidato e perfezionato dalla valutazione incentrata sull'utente. Ciò consente di affrontare l'intera esperienza dell'utente. Il processo coinvolge gruppi di utenti durante tutto il processo di progettazione e sviluppo e consente un feedback e un'innovazione costanti.

Esperienze Inclusive per Clienti, Dipendenti e per il Tuo Marchio

Indipendentemente dal fatto che si disponga di un negozio fisico o che si operi in modo digitale, occorre considerare tutti i percorsi quando si progettano le migliori esperienze per tutti.

Creare percorsi del cliente inclusivi

Comprendere il percorso del cliente e assicurarsi che tutti abbiano accesso ai servizi offerti non è semplicemente qualcosa di interessante, ma è essenziale per garantire che qualsiasi azienda possa raggiungere il pieno potenziale.

ASCOLTARE TUTTE LE VOCI DEI CLIENTI

Dotarsi della tecnologia che permette ai clienti di raccogliere riscontri da individui le cui opinioni e sensazioni rischiano altrimenti di essere escluse. Considerare diversi metodi di raccolta delle informazioni, come voce, video o immagini.

AGGIUNGERE L'INCLUSIONE NELL'AGENDA

Aggiungere l'inclusione e la diversità nell'agenda delle riunioni del Consiglio di amministrazione con misure di miglioramento che saranno attuate entro i tre mesi successivi ad ogni riunione.

PENSARE ALLA TERMINOLOGIA E ALLA FORMULAZIONE

Ottenere il maggior numero possibile di riscontri significativi ponendo le domande giuste al momento giusto. Essere più umani ed empatici verso i clienti e non dare per scontato che troveranno tutto ciò che vogliono.

Comprendere e sostenere i propri dipendenti

Fornire ai dipendenti gli strumenti e la flessibilità di cui hanno bisogno migliorerà la produttività, la fidelizzazione e la fedeltà. I millennial e la giovane generazione Z credono nell'uguaglianza e nell'inclusione e stanno cambiando il mondo del lavoro.

CREARE UNA SQUADRA DIVERSIFICATA

Lasciare che i dipendenti dicano la loro. Come i clienti, anche i dipendenti avranno esigenze diverse. Avere una forza lavoro diversificata consente di imparare gli uni dagli altri e consente anche di comprendere e interagire meglio con i clienti.

INVESTIRE E COSTRUIRE UN AMBIENTE DI LAVORO INCLUSIVO

I dipendenti sono la colonna portante dell'azienda. Ascoltando i dipendenti si può imparare e innovare in base al loro contributo. Rendere le cose più facili per i dipendenti li renderà a loro volta più soddisfatti e fiduciosi.

ACCRESCERE LE COMPETENZE E LE CONOSCENZE DEI DIPENDENTI

Insegnare ai dipendenti a comprendere tutte le forme di abilità e sostenere il ruolo che svolgono nella creazione di ambienti inclusivi.

Includere, non escludere

Aggiungere l'inclusione ai valori del proprio marchio

Un marchio è in grado di influenzare la società odierna. Nello stesso modo in cui i consumatori cercano marchi che promuovano le questioni ambientali, ora si rivolgono anche a marchi che facciano di più a favore dell'umanità e dell'inclusione.

Ampliare il pubblico di destinazione

Non concentrarsi sulle differenze e sui gruppi, bensì analizzare le somiglianze e il modo in cui si può raggiungere un'ampia gamma di persone senza esclusione.

Il potere del design inclusivo

La progettazione inclusiva consentirà di:

- Raggiungere un mercato non sfruttato
- Aumentare la rilevanza per i propri clienti
- Ottenere ricerche di mercato più ampie e robuste
- Innovare per fornire servizi e prodotti migliori
- Realizzare un'esperienza cliente più consistente
- Migliorare le esperienze dei clienti utilizzando prospettive inclusive
- Fornire prodotti/servizi più durevoli per soddisfare le esigenze dei propri clienti

Migliorare la CX utilizzando prospettive inclusive consentirà di supportare gli obiettivi aziendali, come aumentare le vendite e ridurre i costi. Fare in modo che nessuno sia escluso dal condividere la propria voce è una parte fondamentale di questo processo.

Design inclusivo significa una buona progettazione e, impiegando il giusto tempo per valutare le esigenze dei clienti, si creeranno inevitabilmente esperienze migliori.

Per provare un prodotto o per contattarci chiama:

Prenota una demo →

AMERICA DEL NORD
+1 385 695 2800

REGNO UNITO E IRLANDA
+44 (0) 1494 590 600

APAC
+61 (2) 8397 8131

GERMANIA
+49 (0) 40 369 833 0

O inviare una mail a sales@inmoment.com

A proposito di InMoment

InMoment™ aiuta le organizzazioni a offrire esperienze più preziose e stimolanti ai propri clienti e dipendenti in ogni momento del loro percorso. I nostri clienti traggono vantaggio dalla competenza dei nostri esperti, che apportano una profonda conoscenza del settore nella progettazione e nella realizzazione dell'esperienza, insieme alla nostra pluripremiata piattaforma Experience Intelligence (XI)TM che analizza e valuta costantemente i dati dell'esperienza aziendale e il riscontro dei clienti. Riconosciuti come leader e innovatori nel nostro settore, collaboriamo con i marchi leader a livello mondiale per attrarre, coinvolgere e fidelizzare i loro clienti. Siamo estremamente orgogliosi del fatto che i nostri clienti ci confermino sempre la loro soddisfazione nel lavorare con la nostra azienda, in quanto ci impegniamo costantemente per superare le loro aspettative. Dedica un momento per saperne di più su inmoment.com.

TL-01892-IT-02 | COPYRIGHT © 2022 INMOMENT INC.