GUEST

Hospitality | Design | Food | Tendenze

1

2017

The Time NY | Patricia Urquiola | **VIU Milan** | Lights for Food | **Studio NOA** | Venissa
Giancarlo Morelli | Outdoor Design | **Galante & Lancman**

di Cecilia Cianfanelli

Relazioni, storie e MAGIA

E se il prodotto contasse, sì, ma fino a un certo punto? Aaaaalt! Sento già le vostre proteste e sono d'accordo con voi. Lasciatemi spiegare.

Pensateci un attimo: qual è stato il soggiorno più bello della vostra vita? Non uno bello e basta, ma quello che rievocate con nostalgia e piacere… Che cosa l'ha reso tanto stra-ordinario: la camera dotata di tutti i comfort, il letto fantastico, il ricco buffet della colazione, la posizione strategica? O è stato, piuttosto, il modo in cui vi hanno fatto sentire, le piccole attenzioni che vi hanno dedicato, la capacità di sorprendervi con piccoli dettagli inattesi? Come sostiene Seth Godin, uno degli esperti di marketing più famosi al mondo, le persone non comprano più prodotti o servizi; comprano relazioni, storie e magia. E la magia non può darla un letto. Ovvio, il prodotto ci deve essere, ma quello in qualche modo lo diamo per scontato. Diamo per scontato, perché in fondo in fondo siamo inguaribili ottimisti, che il letto sia comodo, che il cuscino non sia la fotocopia bidimensionale di quello che era in origine, che il wi-fi ci sia, funzioni e sia anche gratuito. Li consideriamo un po' il prezzo del biglietto.

Quello che ci sorprende e che rimane impresso nella nostra memoria è, in realtà, il modo in cui il prodotto viene offerto, il pacchetto con cui è confezionato.

Ogni volta che ci relazioniamo con gli ospiti abbiamo la possibilità di scegliere la carta in cui avvolgere la nostra offerta, il fiocco con cui decorarla, il biglietto con cui accompagnarla e persino la penna con cui scrivere il nostro messaggio. Insomma, è il come, più che il cosa a fare la differenza. Ognuno di noi compra, non tanto le caratteristiche funzionali di un prodotto o di un servizio, quanto le sensazioni e le emozioni inconsce che l'acquisto ci suscita. Ecco perché è importante coinvolgere gli ospiti in esperienze di soggiorno che vadano a toccare non solo la loro parte razionale, ma anche, e soprattutto, quella emotiva, perché è proprio su questo livello che gli esseri umani compiono le loro scelte. Tutte, anche quelle legate alla decisione di una destinazione e di una struttura ricettiva.

Il modo in cui si offre un servizio, in buona sostanza, fa la differenza tra il mondo anonimo e il regno delle favole… Perché l'esperienza è un po' come la ciliegina sulla torta o, se preferite, il lieto fine di una storia. ◆

©iStock | ruidoblanco