Viaggiatori senza compromessi nel Trends Report 2017 di IHG

IHG presenta il suo **Trends Report 2017**, *Il consumatore senza compromessi: come affrontare i Paradossi dell'Era dell'Io*. Il report di Intercontinental Hotels Group sottolinea come i consumatori di oggi non siano più disposti a scendere a compromessi, ma pretendano dai brand sempre più esperienze che soddisfino pienamente bisogni contraddittori. La ricerca identifica quindi 4 Paradossi che stanno guidando le decisioni dei consumatori.

In uno scenario in continua evoluzione, e attraverso l'innovazione tecnologica, i consumatori non vogliono rinunciare a nulla e il miglior compromesso è proprio non accettare compromessi. Il primo paradosso identificato da IHG è quello di essere **Separati ma Connessi**, ovvero essere alla ricerca costante di un confronto con persone, brand e luoghi, ricercando nello stesso tempo un senso di individualità con il desiderio di comunicare la propria unicità. Il secondo, il paradosso della **Scarsità Abbondante**, è relativo al desiderio di un lusso che sia insieme raro e accessibile, mentre il terzo, è il paradosso di ricercare un **Me migliore e un Noi migliore** ed è determinato dalla spinta a migliorare se stessi e allo stesso tempo il contesto pubblico, civile o globale.

Il quarto infine è **Lo faccio da me e Fallo per me a modo mio**, ovvero un desiderio di avere le cose sotto controllo, ma senza doverle controllare personalmente.

I brand globali devono perciò tenere conto di questi paradossi. Ma come? Attraverso un posizionamento localmente rilevante e personalmente differenziante. I brand devono infatti creare esperienze che rafforzino la relazione con i consumatori e la loro fedeltà al brand. E cercare l'integrazione piuttosto che l'equilibrio. Equilibrare bisogni spesso in conflitto tra loro non è abbastanza, occorre infatti creare un'esperienza olistica nuova e migliore, che nasca all'integrazione dei due opposti bisogni.

"La tecnologia ha cambiato il nostro modo di vivere, e questo ha avuto un impatto importante sul business. I brand globali devono comprendere la complessità talvolta contraddittoria dei bisogni dei consumatori in modo da soddisfare le loro aspettative - commenta **Richard Solomons**, CEO di IHG -. Sulla scia del tema di questo Trends Report, abbiamo da poco raggiunto un importante traguardo per IHG Rewards Club, che oggi conta 100 milioni di membri. Il programma di fedeltà - conclude Solomons - offre i vantaggi di una comunità di soci, garantendo allo stesso tempo un'esperienza

personalizzata per ogni cliente che soggiorni in un hotel IHG".