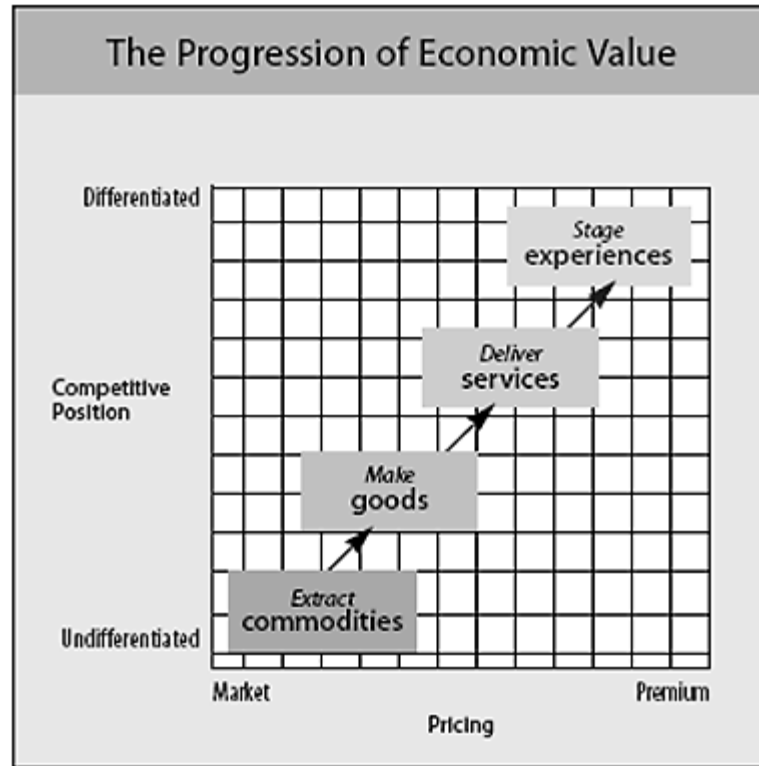


M as Memorability

An Alphabet to Explore Time



Welcome to the Experience Economy

B. Joseph Pine II e James H. Gilmore, 1998

[Harvard Business Review](#)

La riflessione e la letteratura sull'Experience, e Experience Economy, aiutano a comprendere il ruolo e la potenza del Tempo nella progettazione di CX, così come a puntellare alcune intuizioni emerse nel corso del progetto.

Due autori fondamentali nella ricerca e codifica dell'importanza della Customer Experience – Jo Pine and James Gilmore – così definiscono infatti una Experience:

memorable events that engage each individual in an inherently personal way ([link](#)).

In questo modo, il Tempo entra come variabile fondamentale non tanto nella misura in cui ne trascorriamo tanto, o poco, insieme a un Brand o un servizio, ma **nella misura in cui la memorabilità di questo Tempo è elevato e ci permette di recuperare dalla nostra memoria eventi o ricordi anche lontani nel Tempo**, facendoci rivivere – triggerati dalla multisensorialità – sensazioni ed emozioni personali, legate a uno specifico evento, momento e luogo.

Un evento è vicino a noi non perché cronologicamente avvenuto nel passato prossimo, ma perché emotivamente ricco e denso, da affiorare così nella nostra coscienza e memoria. Quanto più si è capaci di lavorare con questo principio in mente, tanto più si riusciranno a progettare Servizi ed Esperienze significative e che lasciano traccia.

