



EMANUEL PAGLICCI

**MIRARE,
AFFASCINARE,
VENDERE**

COME GUIDARE IL PROCESSO
DI ACQUISTO DELLA BUYER PERSONA

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.



EMANUEL PAGLICCI

**MIRARE,
AFFASCINARE,
VENDERE**

COME GUIDARE IL PROCESSO
DI ACQUISTO DELLA BUYER PERSONA

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Prefazione, di *Filippo Ongaro* pag. 9

**Parte I – Nulla è più come prima:
meraviglie e insidie nel mercato del terzo millennio**

1. Il business cambia e tu che fai?	»	13
1.1. Evoluzione dell'Italia digitale	»	18
1.2. Svizzera: totalità digitale	»	25
1.3. Uno sguardo sul futuro prossimo	»	27
2. Vendere come una volta, oppure...	»	32
2.1. Tu chi sei? Scoperta dell'identità digitale	»	36
2.2. Qual è il tuo piano? Insidie e vantaggi di una strategia marketing	»	39
2.3. Qual è il tuo metodo? Metriche, statistiche, dati: se li conosci ti conviene	»	45
3. C'era una volta il cliente	»	48
3.1. Fino a che punto conosci il tuo pubblico?	»	53
3.2. Vai a cercare il tuo cliente o speri che ti trovi?	»	58
3.3. Come invogli il tuo cliente a sceglierti?	»	59

Parte II – Creatori di relazioni: umanità e potenzialità di un piano strategico

1. Viaggio nei cervelli della Buyer Persona	pag.	67
1.1. Cosa o chi è la Buyer Persona?	»	69
1.2. Cosa pensa, sogna, vuole la Buyer Persona	»	72
1.3. Come prende le decisioni la Buyer Persona	»	74
1.4. Buyer Persona e User Persona: c'è differenza?	»	77
2. Diventare creatori di clienti ideali	»	81
2.1. Da dove inizia la creazione di una Buyer Persona?	»	82
2.2. Metodi per creare una Buyer Persona	»	84
2.3. Il template della Buyer Persona	»	88
3. Godere di una relazione unica con i tuoi clienti	»	93
3.1. Se sai con chi parli, trovi le parole giuste	»	94
3.2. Vantaggi nel disegnare una Buyer Persona	»	96
3.3. Buyer Personas allineate al tuo brand	»	98
3.4. Differenze tra Buyer Persona B2B e B2C	»	100
3.5. Buyer Persona, insights e lead generation	»	104

Parte III – Costruttori di esperienze: fascino e risultati di un metodo scientifico

1. Buyer's Journey: la sorprendente strada che porta all'acquisto	»	109
1.1. Accompagna il tuo cliente verso di te	»	110
1.2. TOFU: cosa cerca la Buyer Persona?	»	115
1.3. MOFU: quali soluzioni offri alla Buyer Persona?	»	117
1.4. BOFU: perché la Buyer Persona dovrebbe sceglierti?	»	118
1.5. Buyer's Journey e User's Journey: diversi ma integrabili	»	120
1.6. Attrai i consumatori in target	»	123
1.7. Comprendi la mappa mentale del tuo cliente	»	128
1.8. Prepara un viaggio appagante per il tuo cliente	»	131
2. Inbound Marketing e rispetto del pubblico	»	139
2.1. Pesca chi vuole essere pescato e lascia gli altri tranquilli	»	144
2.2. Social Media Marketing: tutta la potenza dei social al tuo servizio	»	146

2.3. Content Marketing: buoni contenuti per buoni risultati	pag. 150
2.4. Innovazione digitale e nuovi orizzonti	» 156
3. User Experience. Restare umani	» 160
3.1. Percezioni, pensieri, emozioni e sentimenti. Il gioco complesso della UX	» 163
3.2. Contesto, comportamenti, azioni. L'imponderabile presenza del caso	» 165
3.3. La progettazione dell'immateriale: predicibilità e imprevisto nella User Experience	» 174
3.4. Processi e metodi per rendere indimenticabile l'esperienza	» 177
Conclusioni	» 183
Ringraziamenti	» 185
Bibliografia	» 187

Prefazione

di *Filippo Ongaro*

Ho sempre pensato che vendere significhi essere capace di soddisfare le esigenze del cliente e quindi sia una cosa nobile e fondamentale. Il commercio si basa su un assioma tanto semplice quanto potente: una persona ha bisogno di qualcosa e qualcuno gliela fornisce in cambio di qualcos'altro, in genere soldi.

Il commercio, il marketing e la vendita riguardano tutti noi, sicuramente come clienti ma anche in molti casi come attori protagonisti. Ogni imprenditore, libero professionista, artigiano, si confronta ogni singolo giorno con il mercato, fatto di tanti potenziali clienti ma anche di altrettanti concorrenti. E in fondo, a pensarci bene, anche un dipendente, se non vuole cadere nell'imbroglio del cosiddetto "posto fisso", dovrebbe capire quanto importante è il marketing e la capacità di essere convincenti con le proprie idee e i propri servizi.

Ma oggi esiste una variabile in più, imprescindibile: internet. Il web ha cambiato tutto per sempre e i clienti non sono più le persone del rione di riferimento o al massimo gli abitanti di una città ma potenzialmente tutti quelli interessati al prodotto, ovunque essi siano. Ma c'è un rovescio della medaglia. Anche i tuoi potenziali concorrenti sono ovunque.

Occorre quindi distinguersi, avere qualcosa di speciale che gli altri non hanno e saperlo mettere a disposizione di ogni cliente che cerca ciò che tu vendi.

Per fare questo, non una volta per caso, ma in modo consistente, serve un mix personale di creatività, conoscenze e tecnologia. In sostanza occor-

re creare una metodologia di lavoro che è esattamente quello che il lettore troverà in questo libro.

Da anni indirettamente mi occupo di questi temi. Da medico libero professionista prima, come scrittore, divulgatore e coach oggi, sono diventato una figura di riferimento, seguito da centinaia di migliaia di persone online. Ho costruito la mia presenza sulla serietà e sulla persistenza nel produrre contenuti di qualità ma non mi era chiara la metodologia che stavo utilizzando, gli obiettivi e le azioni capaci di produrre specifici risultati.

L'incontro con Emanuel e l'averlo accolto nella mia squadra mi ha permesso di fare un enorme salto di qualità. Il suo arrivo ha dotato il mio progetto di un metodo, di un sistema di lavoro chiaro e analitico che ha portato immediatamente una lunga serie di risultati concreti.

Ecco forse questo è un aspetto essenziale di Emanuel che lo contraddistingue dai tanti esperti di marketing digitale cresciuti come funghi negli ultimi anni: è concreto e propone sempre approcci misurabili, probabilmente perché di formazione è un ingegnere e ha fatto molte esperienze in giro per mezzo mondo.

Insomma questo libro ti mette a disposizione una serie di conoscenze che possono letteralmente rivoluzionare il tuo business. Emanuel ti condurrà per mano e ti farà capire come superare vecchie credenze e impostare in modo dinamico e fresco il tuo approccio al marketing.

Ma su una cosa temo rimarrai deluso: se dopo aver letto il libro ti verrà in mente di ingaggiare Emanuel, sappi che è impegnato al 100% sul mio progetto e non lo cedo!

Buona lettura.

Parte I

**Nulla è più come prima:
meraviglie e insidie
nel mercato
del terzo millennio**

Il business cambia e tu che fai?

Sei un imprenditore che ha costruito negli anni la sua attività, realizzato una visione, affrontato fatiche, sforzi, incomprensioni, ostacoli e gravosi impegni finanziari. Poco a poco hai visto crescere la fiducia dei tuoi clienti e dei tuoi fornitori, hai investito su materie prime di qualità e incrementato la Ricerca e Sviluppo per concretizzare idee innovative, volte a migliorare l'esperienza dei tuoi clienti e a soddisfare i loro bisogni. Per anni hai posto tutta la tua attenzione sul prodotto: come realizzarlo, come snellire i processi, come ottimizzare il tempo e le risorse a disposizione. Hai presentato business plan e raccontato la tua visione a partner, banche e potenziali finanziatori, cercando sempre di coniugare il tuo sogno e le tue visioni con il fine ultimo e supremo di un'impresa: produrre "utile". Non sempre è stato facile trasferire nel linguaggio della finanza e del denaro quelle parti del tuo business che affioravano direttamente dall'esperienza in un determinato settore; esperienza magari decennale, spesso familiare, composta da minuti tasselli di tentativi, prove, insuccessi e risultati ottenuti con tenacia, costanza e disciplina. Col tempo le banche ti hanno dato fiducia, i fornitori hanno cominciato ad apprezzarti per la puntualità nei pagamenti e la trasparenza nei rapporti, i clienti sono arrivati sempre più numerosi, attratti dalla buona reputazione, dalla qualità dei prodotti, dalla bravura della tua rete vendita. Il lavoro non ti ha mai fatto paura, hai vissuto l'azienda come fosse una parte della tua casa e della tua famiglia e, proprio come si fa per la famiglia, ci hai investito tempo e denaro. Per molto tempo la vendita è

stata un'arte che hai praticato con gioia e soddisfazione, perché per te era il momento in cui potevi mettere in luce la bontà del tuo prodotto, manifestarla sul mercato e riceverne il giusto riconoscimento economico. Non esisteva obiezione alla quale la tua rete vendita non sapesse rispondere guardando il cliente negli occhi, perché la determinazione, la convinzione e la certezza di essere eccellente gielie trasmettevi proprio tu.

Alla fine del secolo scorso, tra gli anni '70 e il 2000, si fanno sentire gli effetti della terza rivoluzione industriale, determinati dall'avvento dei microchip, dei computer e di internet. Lo sviluppo della rete, benché agli esordi le vengano attribuiti poca importanza e pochissimo peso, contribuisce ad avviare una silenziosa trasformazione del mercato. Mutamenti impercettibili, all'inizio, ma che subiranno un'accelerazione esponenziale con il trascorrere del tempo. Sulle prime le aziende guardano a internet con distacco e indifferenza, perché la complessità delle procedure e l'intangibilità di ciò che viene trasmesso – i pacchetti di dati – sono lontani dalle realtà produttive delle imprese.

Forse anche tu pensi che internet sarà una moda passeggera, che ciò che conta sono i prodotti, i costi, il fatturato, il margine utile. Nei floridi anni del boom post bellico, quelli in cui magari la tua famiglia aveva iniziato l'attività, l'automazione era già entrata in fabbrica, per esempio con le prime macchine CNC (macchine a controllo numerico) usate nelle officine meccaniche. In quel frangente l'entusiasmo di apprendere cose nuove vi aveva aiutato, ma per chi era abituato a lavorare manualmente e “vedere” fisicamente cosa stava realizzando, le macchine a controllo numerico avevano tolto il controllo fisico, concreto, sul pezzo. Il rapporto con la macchina era diventato concettuale, costringendo l'operatore a impegnarsi per capire come la macchina ragionasse e solo quando operaio e macchina cominciavano a intendersi arrivavano i risultati. Le macchine a controllo numerico verranno poi sostituite da macchine sempre più sofisticate e precise e, in quasi tutti i settori produttivi, si adotteranno i computer per eseguire calcoli e programmazioni complesse. In amministrazione i software gestionali agevoleranno il lavoro e gli ERP favoriranno il controllo e l'integrazione dei processi.

L'innovazione e il cambiamento sono inarrestabili e l'ottimismo fa guardare di buon occhio alla tecnologia che aiuta a evolvere e produrre. Di crisi ancora non si parla, ma la spinta all'industrializzazione si arresta negli anni '80, quando il manifatturiero cede il posto a un considerevole sviluppo del terziario. La crescita economica costante di cui l'Italia ha goduto a partire dalla fine della Seconda guerra mondiale fino agli anni '90 del XX secolo, rallenta e la tendenza si inverte. Nel frattempo il tessuto socio-economico del paese è profondamente mutato: massicce migrazioni dal sud al nord hanno creato aree industriali a intensa urbanizzazione, il mercato del

lavoro è cambiato, ma ancora si compra e si vende. I prodotti si promuovono grazie alla pubblicità su stampa, in radio e alla televisione: sono gli anni delle prime TV via cavo, del successo delle televendite, dei programmi che si sostentano grazie agli sponsor. Si compra e si vende già in modi diversi, ma tu, come molti altri imprenditori, continui per la tua strada, forse pensi che le solide basi su cui è fondata l'azienda di famiglia non potranno essere scosse, perché «finché si vende va tutto bene».

Il punto è proprio questo: vendere, vendere meglio, vendere di più. Sei certo che il successo della tua attività dipenda da te e dalla competenza e capacità dei tuoi venditori. Qualche volta i venditori nemmeno servono, perché sono i clienti a cercare te.

Meravigliosi anni di “vacche grasse”! Anni di fatturati importanti, che si infrangeranno di colpo contro la crisi incombente quando, nell'ultimo decennio degli anni 2000 l'economia entrerà in stallo. Agli inizi degli anni '90, la crisi che sconvolgerà il decennio successivo è annunciata da segnali che per gli addetti ai lavori possono essere evidenti, ma non appaiono tali alla gente comune, abituata a fare i conti con il quotidiano. Negli anni '80 l'economia italiana sembra andare a gonfie vele. Nel 1987 l'Italia entra nello Sme (Sistema Monetario Europeo) e il Pil passa dai seicento diciassette miliardi di dollari del 1986 ai milleduecento uno miliardi del 1991. Nel 1986 l'Italia è all'apice per ricchezza prodotta, entrando a pieno titolo al quinto posto tra le nazioni del G6 e nel 1991 raggiunge un altro storico traguardo divenendo la quinta potenza industriale del pianeta e sfiorando il quarto posto nella classifica delle nazioni più ricche. E allora come si spiega la crisi?

Gli economisti parlano del trattato per l'adozione della moneta unica entro la fine del decennio, firmato a Maastricht a fine 1991 e della successiva crisi valutaria del settembre 1992, quando i tassi di rendimento dei titoli di stato sul mercato monetario arrivarono quasi al quaranta per cento, e ci dicono anche che la scintilla che fece scoppiare l'incendio fu il referendum in Danimarca, in cui i cittadini danesi si pronunciarono contro la ratifica del trattato di Maastricht. Una scintilla accesa sul mare del Nord provocò un terremoto che scosse le certezze e la tranquillità di molte aziende e famiglie, in Italia. Gli eventi successivi li conosciamo e, col senno di poi, se ne possono cercare le cause e lambiccarsi il cervello su come lo si sarebbe potuto evitare. Sta di fatto che nel 2001 l'Italia uscirà dal G6.

Come tanti altri imprenditori forse hai ignorato il referendum danese, limitandoti a seguire le notizie economiche per la parte che interessava i tuoi mercati di riferimento, ma un bel giorno, mentre fissavi l'estratto conto della banca, i numeri, di solito rassicuranti, ti si sono parati davanti ostili, come piccole smorfie, sgorbi beffardi, simboli minacciosi. Eppure l'amministrazione era sempre stata semplice: dare, avere. I conti dovevano torna-

re, anche se, nella vita vera, dare e avere non sempre si calcolavano allo stesso modo. Nella vita vera mica le contavi le ore che ti servivano per trovare soluzioni al problema di un cliente: la brava gente prima si preoccupava di finire il lavoro a regola d'arte, poi, forse, guardava l'orologio. Quando il lavoro veniva bene era un orgoglio e la soddisfazione, nella vita vera, contava tanto. Negli anni 2000 però la vita vera rischiò di non esistere più, spazzata via da quei fogli di carta con dei numeri scritti sopra, spazzata via da un alito di vento nel quale aleggiavano cifre che, per la prima volta, si rifiutavano di stare in ordine.

C'è un ordine nei conti, questa è la parte rassicurante, la parte buona: tu lavori, ti impegni, spendi, investi, ti indebiti, ma, se lavori sodo, poi le cifre si riallineano, si rimettono a posto e puoi prevedere come andrà il prossimo trimestre e calcolare entrate e uscite. Niente finanza creativa per i piccoli imprenditori, solo tanto lavoro onesto e il rispetto della parola data. Funziona così: ricevi le commesse, compri il materiale, cominci a lavorare, produci, consegna, poi ti pagano. A volte anche a centoventi giorni. Con quel denaro benedetto paghi gli operai – sempre loro per primi – poi le spese, le tasse, altri materiali, investi in nuove macchine. Lavorare, pagare e investire, perché se ci tieni a essere il primo a realizzare lavorazioni innovative devi comportarti da pioniere e avere coraggio. Ma quelle che leggi sui giornali alla fine del decennio 2000-2010 non sono notizie, sono fulmini. Risulta chiaro che ormai “nulla sarà più come prima”.

È arrivata quella che all'epoca fu chiamata “crisi”¹.

«La principale sfida macroeconomica [delle economie sviluppate] per il prossimo decennio è garantire che non si immergano in un altro decennio perduto». Questo fu l'avvertimento che il presidente della Banca centrale europea (BCE), Jean Claude Trichet, inviò ai suoi colleghi alla riunione annuale tenuta dalla Federal Reserve statunitense a Jackson Hole (Wyo-

1. La parola “crisi” viene dal latino “crisis”, dal greco κρίσις “scelta, decisione, fase decisiva di una malattia”, derivata da κρίνω “distinguere, giudicare” e, in riferimento a fenomeni economici, sociali e politici, si utilizza per indicare uno squilibrio traumatico e poi, più in generale, uno stato più o meno permanente di disorganicità, di mancanza di uniformità e corrispondenza tra valori e modi di vita: la crisi della società, la crisi del sistema o di un sistema, la crisi dei valori, la crisi della civiltà, ecc. In senso più concreto indica ogni situazione, **più o meno transitoria**, di malessere e di disagio, che in determinati istituti, aspetti o manifestazioni della vita sociale, sia sintomo o conseguenza del maturarsi di profondi mutamenti organici o strutturali. Nel linguaggio economico, specialmente nell'economia classica, il termine designa propriamente la fase del ciclo economico che è conseguenza del verificarsi di una situazione di sovrapproduzione generalizzata, le cui caratteristiche fondamentali sono il passaggio rapido dalla prosperità alla depressione, il calo della produzione, una diffusa disoccupazione, prezzi tendenzialmente decrescenti, bassi salari e una contrazione dei profitti: prevedere, affrontare, superare una crisi (economica). (Fonte: Dizionario Treccani online).

ming) nell'agosto del 2011. La direttrice generale del Fondo monetario internazionale, Christine Lagarde, anche lei intervenuta al vertice di Jackson Hole, in quell'occasione dichiarò che i rischi per l'economia globale stavano aumentando e non era più possibile perdere tempo. Secondo la numero uno del Fmi gli sviluppi della situazione indicavano una fase pericolosa, in cui gli ostacoli erano chiari e si rischiava di vedere la fragile ripresa deragliare.

La ripresa non avvenne. Fu chiaro invece che ci si trovava di fronte a un fenomeno nuovo: un mercato mutante, spaventoso, dalle regole ignote e oscure per chi si era finora occupato solo di produzione e commercializzazione dei prodotti. Mentre la parola "crisi" presuppone una situazione suscettibile di trasformazione, la difficile congiuntura economica sembrava non voler volgere al termine. Una crisi ha un inizio e una fine, ma ciò che accadde in quel periodo non fu una momentanea battuta d'arresto nella crescita, bensì la maggiore stagnazione economica mai verificatasi dopo la Grande Depressione americana del 1929.

Non a caso fu chiamata la Grande Recessione.

Fatturare di più, vendere meglio, individuare nuovi mercati, identificare nicchie di potenziali consumatori fortemente motivati all'acquisto, diventò vitale, ma per poterlo fare bisognava rimettersi a "studiare". La conoscenza dei delicati meccanismi che regolano la scelta e l'acquisto dei prodotti e dei servizi si rivelò indispensabile per integrare le buone vecchie pratiche di vendita e promozione, ormai insufficienti.

Era arrivato il momento di prendere in considerazione il marketing.

Se il cliente chiede che gli portiamo l'uovo al tegamino in quindici minuti, glielo porteremo in dieci. Se lo vuole in dieci minuti, lo porteremo in tre minuti; Se lo vuole entro tre minuti, lo avrà in un minuto; E se lo vuole entro un minuto... gli portiamo la gallina! (Groucho Marx, *Una notte a Casablanca*, 1946).

Il marketing è un modo per organizzare un insieme di azioni e processi nella creazione di un prodotto con l'intento di costruire, comunicare e fornire il concetto di "valore" ai clienti, gestendo la relazione con loro allo scopo di soddisfarli e, al tempo stesso, aiutare l'azienda a raggiungere e migliorare i suoi obiettivi di vendita, fatturato e utile. Quando diciamo "prodotto" includiamo non solo i manufatti, ma anche i cosiddetti "servizi" – pacchetti assicurativi, consulenze, formazione, servizi di intermediazione finanziaria e creditizia, ecc.

Il marketing non è una pratica recente: comprende attività che sono sempre esistite e che sono state assunte in modi diversi, in qualsiasi sistema basato sullo scambio volontario. La parola "marketing" fu usata per la prima volta nel 1902, dal professor E.D. Jones, all'Università del Michigan (Usa), durante il suo corso: «Le industrie distributive e regolative degli Stati Uni-

ti», ma come pratica aziendale è relativamente nuovo e consequenziale ai cambiamenti nella struttura e nella concorrenza dei vari settori. L'innovazione digitale, le reti sociali e l'applicazione delle scoperte delle neuroscienze hanno aperto nuove possibilità di comunicazione e nuovi scenari in cui il ruolo del consumatore acquisisce risalto e spessore.

Se per tanto tempo ti sei dedicato a produrre e commercializzare manufatti o servizi, allora ciò che troverai in questo libro ti interesserà, perché è ormai assodato che è conveniente apprendere conoscenze e tecniche adeguate a comunicare con il cliente del nuovo millennio. Dalla crisi non si esce, perché non di crisi si tratta, ma di radicale cambiamento di paradigma nella relazione azienda-consumatore. Questa relazione è stata, ed è a tutt'oggi, direttamente influenzata da molteplici fattori: sociali, economici, comunicativi, culturali, psicologici, biologici, emotivi e richiede consapevolezza e impegno da parte delle aziende e dei professionisti, che desiderano mantenersi a galla nel nuovo mercato, anziché essere travolti dalle onde della trasformazione.

1.1. Evoluzione dell'Italia digitale

Da quando internet e le reti sociali hanno cambiato il nostro modo di navigare e relazionarci online e lo smartphone ha letteralmente rivoluzionato la visualizzazione dei contenuti da parte dei navigatori, è interessante tenere sotto controllo l'evoluzione del mercato della comunicazione digitale e le sue implicazioni con il business delle aziende.

Nel 1986, l'Italia si collegò a internet per la prima volta, ma trascorsero vent'anni prima che il 47% delle persone fosse connesso.

L'indagine ISTAT del 2017 registra la notevole accelerazione dell'accesso alla rete nell'ultimo decennio: 65,3% delle persone e 71,7% delle famiglie.

L'analisi dei dati per fascia d'età e scolarizzazione rivela con chiarezza come, una volta superato il gap generazionale dei nati nel periodo tra le due guerre – chiamati “generazione della ricostruzione” – il cui uso regolare della rete è esiguo e pari al 10,4%, si sia assistito a una crescita costante dell'accesso online, che vede l'impennata dei “baby boomers” (i nati negli anni 1946-1965, nel boom economico successivo alla Seconda guerra mondiale) con il 51,9%, seguiti dai nati tra il 1966 e il 1980, la cosiddetta “generazione della transizione” o “generazione X”, il 79,6% dei quali usa internet con regolarità, sino a giungere al picco dell'86,1% dei “millennials”, nati tra il 1981 e il 1995 e considerati “nativi digitali”². Con il 73,6% della

2. L'origine del contestato termine “nativo digitale” è da attribuirsi allo scrittore statunitense Marc Prensky, innovatore nel campo dell'educazione e dell'apprendimento. Il ter-

“generazione Z” detta anche “generazione delle reti”, cioè i nati tra il 1995 e il 2010, si registra invece una lieve flessione.

Il termine “nativi digitali” è stato spesso contestato nella sua accezione di “portatori di competenze”, in quanto si verifica molto spesso che i “millennials” e la “generazione Z”, pur essendo connessi per molte ore al giorno e pur utilizzando in modo intensivo sia internet che le reti sociali, lo facciano senza la consapevolezza necessaria a discernere le fonti autorevoli a cui accedere per informarsi, restando privi delle conoscenze di base indispensabili a usufruire della rete, sia per esperienze personali, di svago, studio, intrattenimento, che per attività lavorative. A questo scenario si aggiunge il progressivo impoverimento della lingua, facilitata e agevolata da correttori automatici e assistenti vocali, che rimediano a errori di cui lo scrivente è inconsapevole (cfr. Mirko Tavosanis, *L'italiano del web*, Roma, Carocci, 2011).

Un dato però è certo: questi utenti, colti, attenti, preparati o inconsapevoli, distratti, incompetenti, sono gli attuali navigatori. Spesso sono il pubblico a cui le aziende e i marchi si rivolgono e, fatta eccezione forse per la “generazione Z”, alcuni di loro fanno ormai parte del management delle aziende stesse, sono figli di imprenditori, imprenditori loro stessi o fondatori di start up.

mine è stato utilizzato la prima volta nell'articolo “Digital Natives, Digital Immigrants” del 2001, dove Marc Prensky identifica con tale termine coloro che fin dalla nascita hanno vissuto a contatto con i mezzi di comunicazione digitali e le svariate tecnologie che abbiamo visto emergere negli ultimi anni, ad esempio i social networks, blog, ma anche tablet, smartphone e computer. All'interno dello studio Prensky attribuisce l'appellativo “nativi digitali” ai ragazzi nati dopo il 1985. Tale data è stata scelta dallo scrittore in quanto è l'anno che segna il passaggio cruciale dovuto alla diffusione di massa dei computer e soprattutto dei primi sistemi che prevedevano un'interazione grafica con il computer. Tutte le persone nate prima di questa data sono definiti “immigrati digitali” cioè persone che si sono approcciate al “linguaggio digitale” soltanto in una fase successiva della loro vita. I nativi digitali sono dunque i madrelingua di questo linguaggio. Paolo Ferri, docente presso l'Università di Milano Bicocca, è uno degli autori che nel suo libro *Digital Kids* conferma l'avvento di una generazione di ragazzi che, essendo influenzati da questi nuovi strumenti tecnologici, socializzano e studiano in maniera del tutto differente rispetto a quella delle generazioni precedenti. I “nativi digitali” possono essere suddivisi in tre popolazioni diverse in base all'età e alla fruizione delle tecnologie digitali. Sono tre quindi le tipologie di nativi digitali, che segnano la transizione dall'analogico al digitale dei giovani nei paesi sviluppati, e sono così suddivise: *nativi digitali puri* (tra 0 e 12 anni), *millennials* (14 e 18 anni), *nativi digitali spuri* (tra 18 e 25 anni). Prendendo, invece, in considerazione i bambini tra gli zero e i 12 anni, sono loro i veri nativi, i nativi digitali puri, rappresentati dai ragazzi che hanno maturato un'esperienza diretta sempre più precoce con gli schermi interattivi digitali (consolle per i videogiochi, cellulari, computer, iPod) e con la navigazione in internet. I nativi digitali puri fanno uso del Web 2.0. (Marco Durante, “Nativi digitali”, relazione al Laboratorio di cultura digitale, Università di Pisa, a.a. 2014/2015).