

Ascoltare i millennials

Amano la relazione mediata dalla tecnologia e quindi accanto agli strumenti tradizionali occorre puntare al web via Pc, tablet, cellulare

di Federico Capeci - Chief Digital Officer & Ceo TNS Italy

twitter @federicocapeci



→ Ascoltando qualche lettore dei recenti articoli di questa rubrica, includendo anche i commenti ai post di @Mark_Up_ su Twitter, noto tre tipi di reazioni: 1) Apprezzamento: “finalmente dei fatti, dopo tanto parlare di un termine di moda”

2) Interesse: “ho riflettuto sulle implicazioni per il mio marketing”

3) Disorientamento: “Ok, ma come iniziare a lavorare con metodo sui Millennials?”

4) Contrasto: “non sono concetti validi solo per i Millennials, tutti siamo ormai digitali”

Dedicherò questo articolo ai lettori appartenenti al terzo segmento tra quelli sopra, a chi desidera avere indicazioni concrete su come iniziare a progettare un piano di marketing e comunicazione dedicato ai Millennials. In particolare, vorrei condividere alcuni pensieri sul primo dei momenti della pianificazione di marketing: la ricerca di mercato, ovvero l'ascolto dei bisogni del target.

Per ascoltarli possiamo utilizzare le tecniche di ricerca più note e già applicate in altri ambiti e con gli altri target, oppure occorre prestare attenzione a qualche aspetto in particolare?

Ascoltare i giovani non è mai stato semplice, si sa: parlano poco, sono sfuggenti, sono diversi. Gli adulti, inoltre, tendono spesso a riportare ciò che vedono con quanto, nei loro ricordi, facevano alla stessa età. Nei loro ricordi, ap-



Il paradigma dello S.T.I.L.E. mette in evidenza i 5 assi che corrispondono ad altrettante categorie con cui incasellare i comportamenti giovanili e iniziare un percorso di ascolto efficace

so ad una relazione mediata da tecnologia e quindi sfuggente alle interviste condotte in modo personale o telefonico. Per questo, oltre agli strumenti più classici di ricerca, quali le interviste e i focus groups, occorre mettere in campo il loro ambito di presenza e di relazione prioritario: il web. Tutte le tecniche di reclutamento e di intervista condotte via internet hanno una maggior probabilità di successo: questionari inviati via email, l'utilizzo dei social network per reclutare segmenti, lo sviluppo di community dedicate alla ricerca di mercato in cui i ragazzi possono dialogare e creare cose insieme al brand.

Per maggiori approfondimenti si veda il libro di Federico Capeci, "#Generazione 2.0", pubblicato da FrancoAngeli (pagine 160, 21 euro)



punto, dove la realtà si offusca e spesso si mitizza. Interpretare ciò che si vede con occhi e strumenti non più idonei e attuali è, in sintesi, il rischio maggiore. Per questo il paradigma dello S.T.I.L.E. (www.generazione20.it) può essere una guida per interpretare i comportamenti che stiamo osservando, cercando di ricondurli nelle 5 motivazioni di base: socialità, trasparenza, immediatezza, libertà, esperienza sono i 5 assi che permettono di incasellare i comportamenti giovanili in griglie interpretative di base, entro le quali intraprendere un vero percorso di ascolto. Inoltre, merita una grande riflessione anche, e soprattutto, la modalità di contatto con questo particolare target: mobile, distratto e sempre più propen-

I media tecnologici sono elemento

chiave: tutte le possibilità sono da rendere ovviamente disponibili da PC, ma anche da tablet e cellulare, in ogni luogo, in qualsiasi momento secondo la massima accessibilità.

Vi è poi un'altra grande area di possibili tecniche di ricerca di mercato che ben si adatta alla comprensione di Millennials: l'analisi dei dati pubblici forniti dai ragazzi stessi in rete, sui social network, ma anche sui forum, sui blog, sulle community su un'area, un interesse o su una marca, chiamati da qualcuno "focus groups a cielo aperto".

Per iniziare un percorso di avvicinamento allo studio della Generazione 2.0 tramite il web, occorre (da F. Capeci, "Generazione 2.0", 2014 ed. FrancoAngeli):

Millennials: chi sono

È la generazione del nuovo millennio: i più giovani sono adolescenti di circa 15-16 anni, i più "anziani" ne hanno 30. Hanno tratti peculiari rispetto alle generazioni del passato e molto probabilmente anche rispetto a quelle che seguiranno: per primi, sono cresciuti con il web 2.0, fatto di blog, forum, social network e hanno affrontato la propria crescita individuale e sociale in un mondo totalmente connesso, immediato, comunicativo, partecipativo e democratico nel senso più alto del termine. I Millennials sono divenuti estremamente rilevanti e influenti nei processi di acquisto della famiglia: 3/4 di loro vive o ritorna a vivere in famiglia, con l'effetto di incidere sul bilancio familiare in modo significativo; parlano, postano, leggono e vivono nel mezzo del word of mouth e per questo potenzialmente ambasciatori o acerrimi detrattori di aziende, prodotti e iniziative di comunicazione.



? Come riuscire a relazionarsi con loro? Quali media attivare nella relazione? Come guadagnare il loro interesse per riuscire a farli parlare?

1) individuare i territori da osservare, non navigare senza meta, ma dirigere lo sguardo verso siti dove si pensa di trovare le informazioni più interessanti;
2) osservarli per un po' di tempo, cercando relazioni verticali tra i contenuti postati dalla stessa persona e le relazioni orizzontali, ovvero le dinamiche di relazione tra i partecipanti alla

conversazione;

3) comprendere i meccanismi di autorappresentazione e oltrepassarli per capirne le motivazioni e ottenere le reali informazioni che cerchiamo su di loro;
4) essere pronti a sorprendervi: non cercate di leggere la rete con gli occhi di chi, magari seduto su una panchina, osserva il gruppo di ragazzi nella piaz-

za del paese: occorre mettersi nei panni dell'altro e supporre che abbia delle ragioni per comportarsi in un dato modo. Usare il paradigma dello S.T.I.L.E. in questo caso può aiutare molto.

Per l'analisi dei dati vi sono diverse piattaforme di analisi della rete che consentono l'estrazione dei contenuti e bravi ricercatori che possono aiutarvi ad interpretare i contenuti secondo frame di ricerca in ambito comunicazione, brand, segmentazione, processi di acquisto, customer experience. Ma potete anche iniziare voi stessi, secondo la logica propria dei Millennials DIY (Do It Yourself): GoogleAlert, Twitter Search, Social-Mention, Topsy, Wildfire, Liquida, Technorati, Blogpulse sono tutti strumenti in grado di condurvi attraverso la rete a reperire informazioni mirate. Cercateli in rete e iniziate a "giocare" con delle query semplici, per poi dirigerli verso quel tema che sta a cuore al vostro piano di marketing per il prossimo anno.

Quindi: scegliere bene i siti da osservare, spenderci tempo, prendere appunti sulla dinamica di ciò che avviene e valutare il contesto, oltre che il contenuto scritto e postato, e poi far riferimento a frames delle teorie di analisi del consumatore, tra psicologia, sociologia, matematica, semiotica, linguistica e chi più ne ha (e sa) ne metta. Non basta un buon software di raccolta dei post pubblicati, ma occorre tempo, cura e tecnica.

Infine, non vi nascondo però che la vera sfida rimane quello che è il fattore critico di chi fa il mio lavoro negli istituti di ricerca: riuscire a trovare i "predictive insights". Infatti, non basta più fotografare il passato, bisogna intuire il futuro. ←