

Generazione da scoprire

Seconda puntata dedicata al target più imperscrutabile che il marketing abbia mai dovuto affrontare

di Federico Capeci - Chief Digital Officer & CEO TNS Italy

twitter @federicocapeci

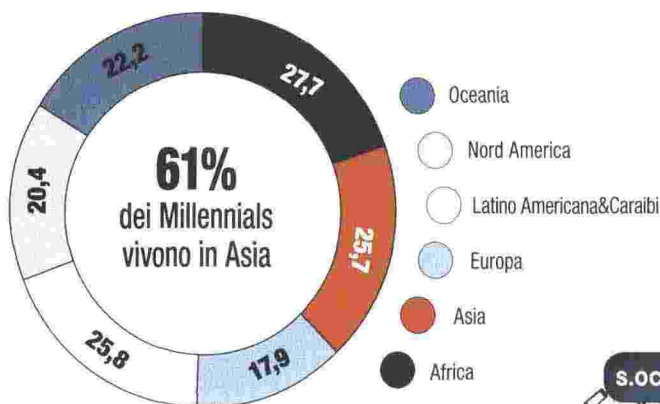
Dieci miti da sfatare

- 01 narcisisti
- 02 esterofili
- 03 inerti e pessimisti rispetto al futuro
- 04 acquirenti compulsivi e frivoli
- 05 non leggono più
- 06 infedeli alla marca
- 07 solo online shopping
- 08 il brand non conta più, meglio un amico
- 09 basta farli divertire
- 10 non guardano più la TV

→ I Millennials sono oggi uno dei segmenti più interessanti per il marketing e la comunicazione, soprattutto in paesi come l'Italia in cui l'incidenza di questo target è ben più bassa (sono circa il 15% dell'intera popolazione). Lo sono per almeno due motivi, oltre al fatto che sono la generazione vivente più popolosa al mondo (si veda infografica, ndr). Innanzi tutto sono dei forti influenzatori delle scelte famigliari: il 76% di loro vive a casa con i genitori (Istat, 2014), per questo sono stati anche chiamati "Boomerang Generation" e giocano un ruolo principe nella scelta dei prodotti da acquistare per tutti gli altri membri della famiglia. Anche i classici beni di esclusivo appannaggio del padre come l'auto, o l'assicurazione, vengono oggi decisi insieme ai -se non dai- giovani, abili a scovare e a destreggiarsi tra la miriade di offerte in internet.

Parlare di influenza, inoltre, è parlare di passaparola: il 56% dei Millennials italiani dichiara senza indugio che prima di ogni acquisto si confronta con amici e parenti (TNS Connected Life, 2014). Per questi, il passaparola, on o offline che sia, è la prima fonte di ricerca di informazioni sui prodotti, mentre per i Ba-

Perché sono così importanti?



Sono molti, 1,9 miliardi di individui

(ripartizione in centinaia di milioni. 26% della popolazione mondiale)

Fonte: TNS - Global census 2015

by Boomers è il punto di vendita stesso. Anche quando vi entrano, continuano la ricerca della migliore soluzione, navigando tra gli scaffali o nel proprio telefonino (si veda infografica sopra, ndr). Un secondo grande motivo per cui i Millennials sono un segmento rilevante è connesso alla capacità che ci danno, se li osserviamo bene, di guardare al futuro. Sono la prima generazione ad essere cresciuta nei social media, con tutto ciò che ne comporta: sono globali, senza vincoli, veloci, collaborativi, multitasking, autentici, critici proprio come il web oggi. Per questo sono un valore enorme. Nel primo numero di

questa rubrica, Abbiamo già affrontato quattro dei dieci miti da sfatare per poter capire e connettersi con loro. Eccone altri tre.

Non leggono più Il 48% dei ragazzi legge libri, ci dice Istat, a fronte di un 40% degli adulti. Quindi leggono più i millennials dei senior. Allora si dirà: "ma certo, sono obbligati a leggere dai professori a scuola!" Invece, non è vero, perché i ragazzi di cui stiamo parlando sono oramai universitari e non più scolari delle scuole elementari o medie. Detto ciò, il tema della lettura è ben più ampio e complesso, con rilevanti impli-

Influenzano i mercati



Boomerang Generation 76%
vivono con i genitori

Buzz Generation 54%
parlano con amici e parenti prima di un acquisto

(per la GenX & Boomers online, il 1° canale è lo store)



Ci dicono come sarà il nostro futuro

cazioni per il mondo dei brand e della comunicazione. Mai una generazione del passato ha letto tanto, curiosa e assetata di informazioni reperibili facilmente online tra siti, blog, forum, social network. Sono cresciuti con il mindset della lettura, non possono più farne a meno: la loro attitudine di ricerca informazioni, confronto, surfing tra i dati è una qualità di base che identifica le nuove regole di relazione con il mondo circostante. Leggono, in 140 caratteri nei Tweet o testi ben più lunghi come wikipedia o i thread di forum, per reperire informazioni prima, durante e dopo l'atto di consumo stesso dei prodotti.



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 conciliare la necessità di informazioni di questa generazione con le esigenze di una comunicazione accattivante, visuale, immediata

Leggono anche molti giornali, magazine, libri... sebbene non siano necessariamente quelli stampati ed acquistati in libreria: la fruizione di giornali è molto più ampia per questa generazione se si considerano tutti i devices possibili per accedere ai testi. Leggono, quindi: libri, giornali, post... ma anche etichette dei prodotti, informazioni sull'azienda, etc. Dall'altro lato, la comunicazione di brand si fa sempre più visuale, iconica, video per guadagnare impatto e atten-

zione. Come conciliare la necessità di informazioni di questa generazione con le esigenze di una comunicazione accattivante, visuale, immediata?

Intanto, evitando di scegliere un unico mezzo ed una unica modalità comunicativa per parlare del brand: prendere atto dei flussi di opinione online non è più sufficiente, occorre entrarvi e giocare un proprio ruolo, nei territori User Generated o nei propri ambienti ufficiali. Pagina Facebook, Profilo Twit-

ter, Youtube, LinkedIn, Instagram... ma anche un valido sito web e mobile, in grado di rispondere in modo esaustivo durante il percorso di scelta del consumatore, sono touchpoint essenziali per far leggere e fruire il brand dagli esigenti Millennials.

Infedeli alla marca In effetti è vero, ma secondo una prospettiva differente da quella che potremmo immaginare.

Vi sono, infatti, numerose marche che sono state in grado di guadagnare la loro fiducia, di conquistarli come consumatori e trattenerli nel tempo. Su tutti c'è Apple, un brand nato per questa generazione e grazie a questa cresciuto presso tutte le altre fasce della popolazione. Sono i brand che rispettano i canoni di relazione su cui i Millennials misurano le aziende, da un punto vista del prodotto, ma anche della comunicazione e del comportamento corporate. Aziende che hanno saputo inserirsi nella conversazione con i giovani in modo rilevante e con un proprio ruolo (S.ocializzazione); che hanno avuto sempre comportamenti trasparenti, autentici e aperti alla valutazione (T.rasparenza); che hanno saputo intercettare i repentini movimenti del mercato per rispondere in modo tempestivo con soluzioni di prodotto e azioni di marketing attuali (I.mmediatezza); brand accessibili – eppur a volte costosi – che hanno permesso comportamenti mobili, percorsi di relazione personalizzati, dinamicità (L.ibertà); sono brand che hanno puntato tutto sulla customer experience in ogni touchpoint (E.xperience).

Queste sono le caratteristiche che fanno un brand di successo per i Millennials. Ma non parliamo di loyalty: i Millen-



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

nials sono in grado di porre a verifica la relazione con la propria marca preferita -in un dato momento- un milione di volte al giorno. Sono la generazione dei rating, delle stelline e dei like! Non si può parlare di loyalty in senso stretto, quindi, ma -quando accade- di relazione di lungo periodo guadagnata in ogni momento e su ogni aspetto.

Solo online shopping Vi sono dei fattori per i quali preferiscono acquisti online ed evitano più che volentieri di rivolgersi ad un punto di vendita fisico. Ovviamente l'inaccessibilità del punto di vendita è uno dei motivi per cui si dirigeranno verso i canali di e-commerce, ad esempio se il prodotto si trova solo in UK e così via. Ma al di là degli impedimenti oggettivi, vi sono dei motivi e delle situazioni specifiche nelle quali adorano fare e-commerce, mentre in altre si rivolgono al punto di vendita. Fare shopping online intanto significa poter effettuare l'acquisto contestual-

mente ad un processo di scelta articolato che ha coinvolto diverse fonti informative e ha raccolto opinioni e dati su web. Per maggiore chiarezza, si consideri che la raccolta informativa -che è sempre una raccolta di opinioni e di esperienze vissute, oltre alle informazioni vere e proprie- è un comportamento naturale che i Millennials effettuano anche per gli acquisti meno importanti, prima o dopo l'acquisto e non è un fare impegnativo, anche se vissuto con coinvolgimento.

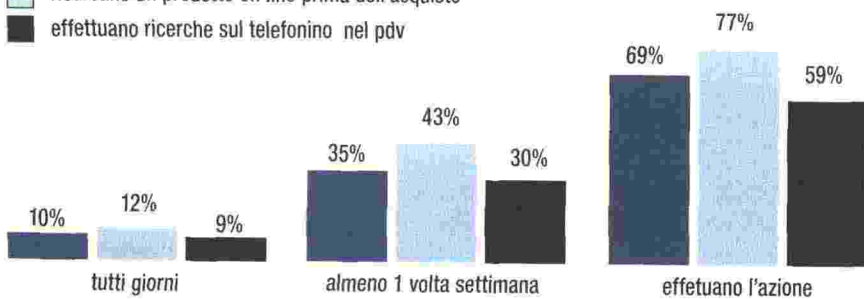
Un altro motivo è la possibilità di scelta tra i prodotti: i Millennials apprezzano, e anzi necessitano, l'ampiezza di scelta. Sotto la stessa luce della Libertà, gli orari di apertura non saranno mai abbastanza flessibili rispetto al web.

Vi sono altri elementi, invece, per i quali i Millennials preferiscono l'acquisto condotto nel punto di vendita. Tra questi, il più importante, ricade nella sfera della customer experience: l'atto di acquisto è un momento di gratificazione e di intrattenimento per i giovani, per questo gli store di più ampio successo presso questa fascia della popolazione sono proprio quei luoghi in cui l'atto di acquisto e di prova prodotto è solo uno - e forse l'ultimo - dei momenti di relazione con il brand, con i suoi valori, con le sue storie da raccontare che possono essere messe in scena nel punto di vendita. Quindi, se vedete crescere la quota di acquisti online del vostro prodotto, a scapito di quelli offline, senza aver fatto nulla per favorirlo... fatevi una domanda e chiedetevi se il vostro prodotto non stia diventando una commodity per questo target e non stia offrendo nessuna altra occasione di experience con cui connettersi con i consumatori. ←

Una generazione "Never off" negli acquisti

ROPO (Research Online, Purchase Offline) e ricerca in store

- ricercano un prodotto on line dopo aver visto la pubblicità in tv
- ricercano un prodotto on line prima dell'acquisto
- effettuano ricerche sul telefonino nel pdv



Fonte: TNS Connected Life 2014 - Millennials data