

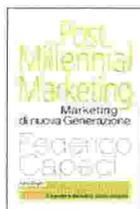
RUBRICHE

LIBRI

Marketing per un mondo 4.0

I tempi sono cambiati, persino il cambiamento non è più quello di una volta. Occorre ripensarlo di continuo perché le innovazioni hanno vita breve. Non si fa in tempo ad adottarle che diventano obsolete. La digital transformation è una rivoluzione che scardina le vecchie abitudini, liquida concetti che credevamo intramontabili, stravolge le logiche di interi settori. Fra i più colpiti, il marketing. Nel giro di pochi anni si è ritrovato catapultato dall'era 1.0 (centrata sul prodotto) a quella 4.0 (centrata sulla connessione). Anche concetti longevi come il target hanno lasciato il posto alle community. E punti di riferimento come le 4P di Philip Kotler (nonostante gli aggiornamenti sino alla versione 6P) si rivelano insufficienti a tenere testa alle nuove strategie. L'influenza dei Millennial sui modelli di consumo solleva interrogativi su come soddisfare una generazione insaziabile di novità, infedele ai brand, perennemente connessa, difficile da ingaggiare e ancor più da fidelizzare. E questione più importante: come preparare le nuove generazioni (e soprattutto le vecchie) a entrare col piede giusto nel mondo 4.0?

Sono questi alcuni dei temi affrontati da **Post Millennial Marketing**, di Federico Capeci, chief digital officer e ceo Italia di Kantar Insight, network di ricerche di mercato leader nel mondo. Il libro offre una solida chiave di lettura per conoscere il mondo dei Millennial, dall'esterno (nei modelli di consumo e nell'uso delle tecno-



logie digitali) e dall'interno (nella mentalità). Sono loro i nuovi clienti da conquistare. Smanettoni compulsivi. Consumatori influenzati da TripAdvisor più che dalla pubblicità tradizionale. Clienti volubili che entrano ed escono da cluster di consumo con estrema disinvoltura. Lavoratori smart, allergici alle gerarchie e al posto fisso (lavorano ovunque, ma con i loro ritmi). Navigatori perennemente connessi. Iper-informati, iper-veloci. Sapere come ragionano, con quali logiche prendono decisioni e, soprattutto, a cosa danno valore è importante perché sono loro i nuovi *influencer* del mercato. E, a breve, la nuova classe dirigente. Per conoscerli occorre liberarsi di alcuni stereotipi. È quanto suggerisce Capeci attingendo a diverse indagini che dimostrano che i Millennial non sono *inerti e pessimisti*, come si tende a credere, semplicemente «ragionano su progetti, anziché su programmi a lungo termine, non per questo sono incapaci di partecipare al proprio futuro». E ancora: «Non sono infedeli al brand, tranne che con le marche incapaci di parlare il loro linguaggio, di sintonizzarsi sui loro desideri». Un ribaltamento di prospettiva che riconfigura l'immagine dei Millennial e aiuta a ripensarli sotto una luce nuova. Tuttavia c'è un gap con cui fare i conti: «Il marketing ha sempre saputo parlare ai giovani - spiega Capeci - oggi assai meno forse perché le campagne sono concepite da direttori creativi della Generazione X (i nati fra primi anni '70 e i '90). Ma la società *post Millennio* non può essere compresa e gestita con logiche di continuità rispetto a ciò che non esiste più». I Millennial

sono una realtà distante anni luce da quella che l'ha preceduta. Scaricano film e guardano serie tv prima ancora che escano nel nostro paese, non pagano i contenuti perché quelli più divertenti sono spesso prodotti da altri utenti, hanno la versione gratuita di ogni testata e canale tv, accedono *on demand* a una miriade di contenuti, fruendone in ogni luogo e secondo diverse occasioni. E quando arriva la pubblicità, danno un'occhiata al loro smartphone. Comportamenti iperattivi che hanno dato vita a un nuovo mindset. «Sono cresciuti nell'era del Web 2.0 e oggi traspongono nel mondo cosiddetto reale la *web-forma-mentis*». Il processo cognitivo dei Millennial svolge, sia in rete sia nel cosiddetto mondo reale, continue verifiche, ricerche e risposte. Le loro decisioni maturano tramite processi di valutazione socializzati e sono guidate da alcuni valori che li accomunano. Capeci li ha riassunti con un memorabile acrostico STILE, ovvero: *Socialità, Trasparenza, Immediatezza, Libertà, Esperienza*. «Questi valori, peculiari delle nuove generazioni, ispirano il cambiamento sociale, economico e individuale, di conseguenza il marketing dei prossimi anni». Ma offrono anche spunti utili a chi si trova oggi a dover gestire nelle aziende queste nuove generazioni, dovendole talvolta integrare con gli over '50. Conoscere lo STILE dei Millennial e adottarlo nei brand, nel marketing, nella comunicazione e nel management, diventa allora una necessità irrinunciabile per mantenere un vantaggio competitivo sempre più labile in questi tempi di cambiamento permanente.

Nonostante i suoi vigorosi 86 anni, Philip Kotler continua a mostrare un'attenzione imperturbabile ai nuovi trend e all'evoluzione di una disciplina di cui è stato uno dei principali fondatori.