

Alla conquista della generazione Z¹

A cura della Redazione

Per indicarli hanno scelto l'ultima lettera dell'alfabeto, quella zeta che una volta era il segno di Zorro. Sono i nati dopo il 1995, cresciuti con la consapevolezza di muoversi in un mondo espanso dalle potenzialità del digitale. I Millennials cedono il passo ai loro fratelli minori, che in America rappresentano già un quarto della popolazione. Hanno un potere d'acquisto nella sola terra della Zio Sam di ben 44 miliardi di dollari che sanno già investire muovendosi con agilità fra portali di e-commerce e app per lo shopping.

Sono loro sotto i riflettori del marketing, i nuovi consumatori da studiare e conquistare. Nelle testate di settore è tutto un proliferare di tips per conquistarli, per attivare la loro brand loyalty. Peter Gasca dalla colonna di Inc.com consiglia di concentrarsi su valori reali, non è più tempo di creare valore percepiti, serve migliore qualità nel design e nella produzione. La Generazione Z è la prima generazione davvero mobile, a questo canale bisogna dare la massima priorità. Premere sull'acceleratore della trasparenza. Ragazze e ragazzi cresciuti a pane e sharing sono abituati con assoluta naturalezza a condividere opinioni, giudizi e perplessità. E si aspettano lo stesso comportamento dalle aziende. Una strategia di "rapid-response" conquista il podio delle urgenze.

Servono risposte veloci per gestire inevitabili crisi in tempo reale. Il call center è destinato ad andare in soffitta. Questa nuova generazione si muove con agilità sul mobile e sui social network, il servizio clienti deve presidiare principalmente questi canali spingendo sulla convenienza. Una generazione nata e cresciuta sul web ha un controllo più consapevole della propria privacy, le aziende devono essere disposte a trattarli con più attenzione e rispetto. In bilico tra individualità e accettazione del gruppo, i gusti di questa generazione si muovono in un fragile equilibrio, le aziende devono sforzarsi per comprenderne le dinamiche.

Questa nuova generazione appare quindi più complicata e più esigente, le aziende che metteranno in campo una solida strategia per interfacciarsi con la Generazione Z avrà il vantaggio di fidelizzare un campione di consumatori con un potere d'acquisto crescente. Come scrive Ashley Rodriguez su AdAge, non è più sufficiente affidarsi a

¹Fonte: http://www.mymarketing.net/index.php?art_id=3987



una star di YouTube per rinfrescare il proprio marchio. Bisogna concentrarsi su questi nuovi prossimi maggiorenni con una mentalità sperimentale.

TacoBell, per esempio, ha lanciato un telegiornale su Periscope per lanciare il suo nuovo biscotto Taco, in omaggio per ogni cliente in occasione del Cinco de Mayo, la festività messicana che si celebra in Messico e negli Usa. La catena di fast-food ha poi spinto a condividere la proprio foto con il tacos biscotto. Le aziende vivono così in una perenne "versione beta".

Proprio come la Generazione Z, in bilico tra nostalgia sperimentazione costante, nuovi stimoli che vanno immediatamente condivisi. I loro acquisti avvengono soprattutto sul web, non praticano più la passeggiata al centro commerciale. Il mondo del retail deve assecondarli, creando negozi pop-up in cui permettere anche l'acquisto attraverso ecommerce integrati.

