

## Largo ai Millennials.

Di Gianluca Arnesano

Giovedì 14 Settembre 2006 11:10

---



Proviamo ad anticipare quelli che potrebbero essere i buoni propositi di un marketer del 21 secolo, per il nuovo anno. Immaginiamo che il desiderio del nostro Boss sia di voler rinnovare il nostro approccio di marketing, di provare a ottimizzare i costi percorrendo al tempo stesso nuove strade. La brand awareness va consolidata e maggiori sforzi dovranno essere indirizzati verso la creazione di ulteriori opportunità di vendita. Vanno inoltre migliorati i rapporti con i clienti attuali cercando di accrescerne il livello di fiducia e di coinvolgimento, sia con l'azienda che con i suoi prodotti. In una divisione ideale del budget potremmo immaginare di destinare circa la metà dei nostri sforzi verso la clientela attuale, alla quale dobbiamo la nostra reputazione oltre che di flussi di cassa, una parte meno importante verso il miglioramento continuo della nostra immagine e circa il 30% verso l'acquisizione di nuovi clienti. Il piano convince, sembra essere proprio quello che avevano in mente i piani alti, ma ora sorge un altro problema: quale strategia adottiamo, quali strumenti operativi e soprattutto con quali risorse? Questo punto sembra quello forse più difficile. L'idea di percorrere nuove strade nel marketing e nella comunicazione è direttamente correlata alla capacità di pensare con una mentalità aperta e con la disponibilità di risorse alle quali attingere nuove e spumeggianti idee, naturalmente in linea con la cultura e la storia di un'azienda. L'evoluzione tecnologica, il ricambio generazionale e il naturale mutamento nel consumo mediatico, e quindi dei desideri di acquisto che essi generano, pongono l'azienda ed il suo ufficio marketing davanti ad una serie di nuove sfide. Innanzitutto la pianificazione e gestione ottimale di una serie di strumenti di marketing innovativi, in grado di raggiungere nuovi e sempre più piccoli segmenti di consumatori, ma con maggiore efficacia nei risultati. Tali strumenti, in linea con l'evoluzione dei nuovi media, aumentano a ritmi elevati ampliando lo spettro di opportunità, ma generando al contempo maggiore necessità di interpretazione, selezione e valutazione degli stessi. Alcuni dei principali strumenti - tralasciando i più tradizionali - sono ad esempio: websites, emails, autoresponders, podcasting, blogging, vlogging, plogging, postcards, direct mail, dimensional mail, print on demand, books, voice broadcasting, vehicle displays, product placement, search engine marketing, social networking sites, chat rooms and forums, word of mouth... E numerosi altri ne potrebbero seguire a breve. La soluzione per una gestione coerente, sinergica e sistemica degli stessi è di lasciare sempre maggior spazio a chi con questi strumenti ha maggiore dimestichezza, alle nuove generazioni che con queste tecnologie sono cresciute, circondate da una cultura dell'innovazione e della tecnologia. Sono le generazioni nate tra il 1980 ed il 2000, identificate con molti appellativi (Internet Generation,

## Largo ai Millennials.

Di Gianluca Arnesano

Giovedì 14 Settembre 2006 11:10

---

Echo Boomers, the Boomlet, Nexters, Generation Y, the Nintendo Generation, the Digital Generation, e, in Canada, the Sunshine Generation) ma definite esse stesse, dopo un lungo sondaggio sul ABC.com, "Millennials" Sono la prima generazione cresciuta circondata dai media digitali, l'unica che preferisce chattare piuttosto che parlare al telefono. Ora questa nuova generazione, modellata dalla società dell'informazione, inizia ad affacciarsi sul mercato del lavoro portando con se una grandissima dote in termini di innovazione, curiosità, multiculturalità, attitudine al cambiamento, capacità di interpretazione dei fenomeni giovanili, globalizzazione, senso di appartenenza ad una community, etc etc etc. Ebbene questi stessi valori sono alla base dei cambiamenti richiesti alle nuove aziende in termini di attenzione verso il mercato e verso i mutati segmenti di mercato. E questi sono i presupposti per ripensare la propria strategia di comunicazione e di marketing dando fiducia, e per una volta facendosi guidare, dalle nuove e più ispirate generazioni. Per approfondimenti <http://www.generationsatwork.com/articles/millennials.htm>