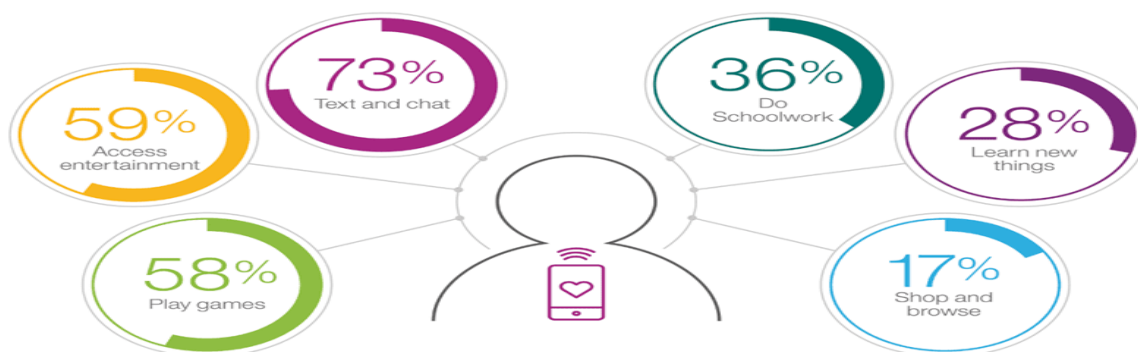


I tuoi prossimi clienti sicuramente faranno parte della Generazione Z.

di Paolo Franzese



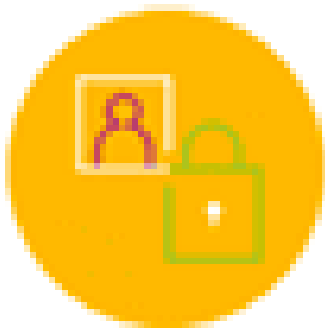
Perché parlare della **Generazione Z**? Perché saranno i vostri prossimi clienti!

Generazione Z: iGen, Post-Millennials, Centennials, o Plurals. Sono i nati dopo i Millennials, ovvero i nati dalla seconda metà degli anni novanta o dagli inizi del 1995 fino al 2010. In questo momento a causa della grave recessione stanno vivendo una sensazione di instabilità e insicurezza.

Generazione Z: chi sono?



60% of surveyed Gen Zers will not use an app or website that is too slow to load.



Less than 30% of surveyed Gen Zers are willing to share health and wellness, location, personal life or payment information.



Over 70% of surveyed Gen Zers said they influence family decisions on buying furniture, household goods, and food and beverages.

Uniquely Generation Z What brands should know about today's youngest consumers

La generazione Z comprende i ragazzi tra i 19 e 21 anni, sono i ragazzi nati con la tecnologia a portata di "pannolino", rappresentano la **nuova frontiera dei consumatori**, generazione che presenta caratteristiche ben precise e fortemente in aumento.

A dispetto della loro giovane età hanno un grande potere sulle decisioni in merito agli acquisti in famiglia e non solo. I Gen Zers, Generazione Z, nascono intorno agli anni '90 e sono **più di due miliardi**



Rispetto alla generazione che li ha preceduto, ovvero i **Millennials**, loro nascono in un'era totalmente digitale, sono completamente immersi nel mondo virtuale che percepiscono sin da subito come naturale e scontato.

Come acquistano?

Sono socievoli e capaci di gestire la vita virtuale e quella reale con estrema padronanza. I loro acquisti passano al vaglio di una attenta ricerca in rete, ma come dimostrano i sondaggi **il 98 % dei Gens Zers acquista nei negozi reali e poco dai negozi on line**, questo sottolinea il loro pragmatismo e senso del reale. In famiglia possiedono grande credibilità tanto da influenzare gli acquisti di tutti i membri del nucleo familiare.

Il mercato mondiale ha già iniziato a prendere fortemente in considerazione i loro gusti ed esigenze per essere in grado di soddisfare le loro aspettative. L'[IBM Institute for Business Value \(IBV\)](http://www.ibm.com/businessvalue) ha condotto un'indagine globale su 15.600 Gen Zers di età compresa tra 13 e 21, indagando a fondo così gusti e preferenze di questi *nuovi attenti e scaltri consumatori*.

Generazione Z: acquirenti molto intelligenti e attenti.

Nonostante la loro giovane età i Gen Zers sono una generazione di **acquirenti molto intelligenti e attenti**.

Sin da piccoli questi ragazzi sono avvezzi ad utilizzare la rete per qualsiasi tipo di esigenza e bisogno in rete, iniziano con i **giochi** quando sono piccoli, passano poi ai loro **cartoni preferiti** o la loro **canzone** che tanto li diverte da **youtube**, continuano poi con curiosità su cose che ascoltano o sentono dai grandi in maniera troppo generica per loro, e così iniziano a sviluppare quella tendenza di essere autosufficienti nel cercare risposte.

Così anche i loro acquisti sono influenzati e determinati dal loro naturale rapporto con la rete. Prima di acquistare qualsiasi prodotto, consultano tutte le possibili informazioni, le recensioni, le descrizioni del prodotto e le valutazioni riguardo ai venditori.

Sono **acquirenti intelligenti**, capaci di scegliere nel vasto mare delle rete le cose importanti ed essenziali. Anche se il potere di acquisto è limitato i Gen Zers però influenzano in maniera decisiva le scelte di acquisto dei propri familiari più anziani.

Con le loro conoscenze digitali ispirano fiducia e diventano i consiglieri dell'intero nucleo familiare. In virtù della loro capacità di muoversi tra gli infiniti prodotti il mercato deve necessariamente riuscire ad assecondare le loro esigenze riuscendo ad **individuare ciò che per loro è indispensabile** e sapere come questi ragazzi amano impegnare il loro tempo libero.

Sono esigenti?

L'uso che fanno delle rete li obbliga ad essere estremamente esigenti nei confronti della



tecnologia. L'87% dei GZ ha accesso ad internet ad alta velocità, il 66% invece utilizza più di un dispositivo alla volta.

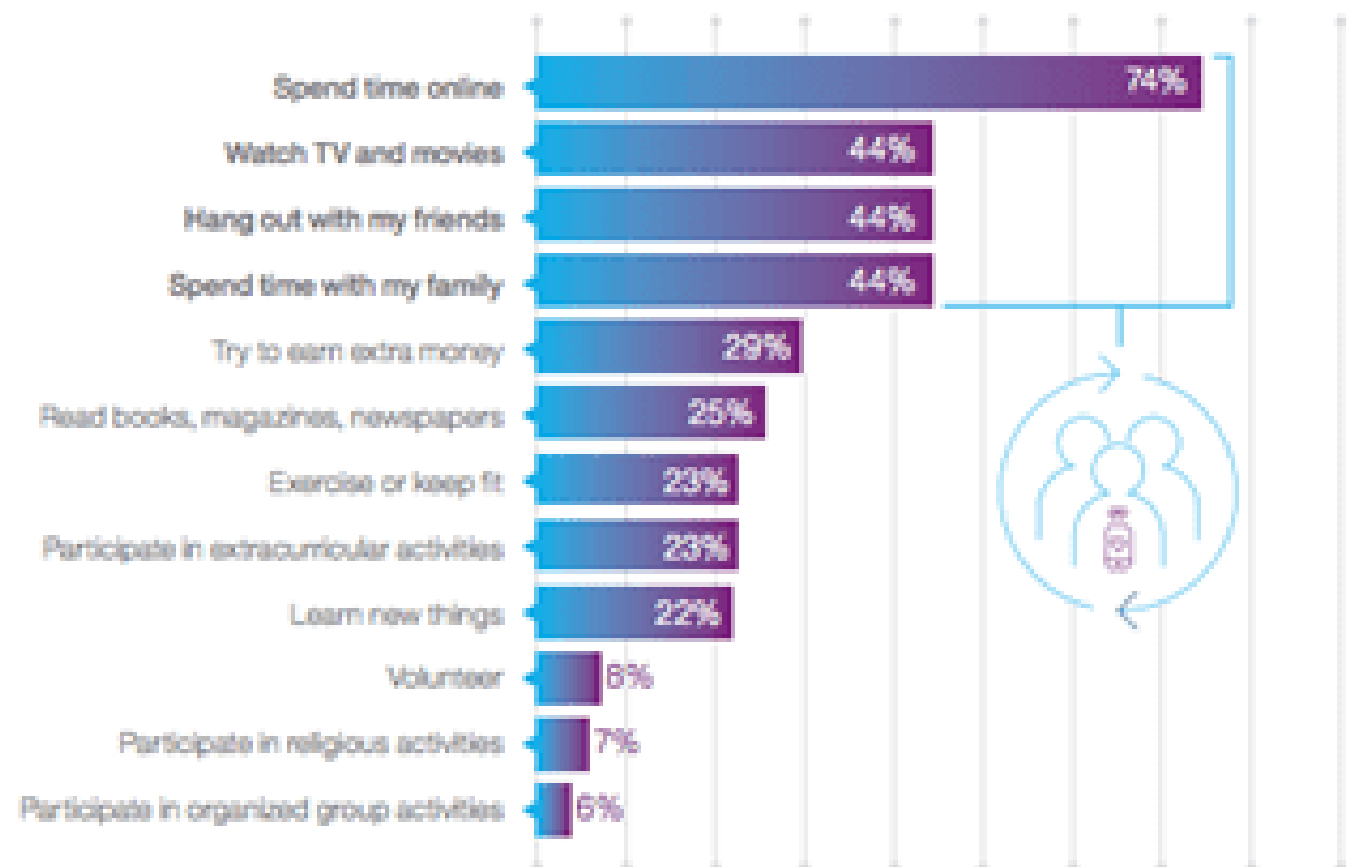
La maggior parte dei ragazzi si dimostrano **poco favorevoli ad utilizzare applicazioni difficili e sofisticate**, meglio applicazioni semplici che gli assicurano ulteriore velocità di tempi.

Si sono dimostrati poco pazienti e poco tolleranti per guasti ed errori del sistema. Nella scelta quindi dei prodotti che degli strumenti da utilizzare fattori determinanti sono qualità, disponibilità e valore del prodotto. Queste tre caratteristiche determinano la loro scelta di una marca a dispetto di un'altra.

Più di 2 miliardi di ragazzi dichiarano di stare al cellulare mediamente 5 ore al giorno!

Il rapporto con il mondo reale

Gen Z are an online generation, but also spend substantial amounts of time with friends and family



Question: How do you spend most of your time outside of school or work, whether on weekends or longer breaks?

Uniquely Generation Z What brands should know about today's youngest consumers

La generazione Z è sempre online oppure offline, sono sempre connessi e abituati ad avere



tutto 24h/24h. Per loro comunicare e socializzare è molto importante, la loro comunicazione è cambiata molto rispetto alle generazioni precedenti.

Oggi comunicare e socializzare assume anche qui aspetti molto più snelli e veloci. Attraverso una semplice foto posso raccontare un viaggio, una giornata trascorso in un luogo particolare.

Nei loro stati che pubblicano sui vari social posso raccontare un dispiacere, una gioia oppure esprimere il loro dissenso o consenso. In base a sondaggi effettuati su un vasto campione molti ragazzi **utilizzano soprattutto smartphone e dichiarano di stare al cellulare mediamente 5 ore al giorno.**

Le donne prevalentemente chattano invece i maschi trascorrono molto più tempo a giocare sui loro dispositivi. Altri invece impiegano il loro tempo in rete per acquisti o per informarsi e imparando cose nuove.

Sono molto informati

Sono quindi ragazzi che attraverso la rete **si tengono informati** attraverso notiziari su eventi globali turbolenti. Seguono attentamente la recessione, il terrorismo e gli attacchi cibernetici.

Le scuole oggi forniscono insegnamenti sui rischi e i pericoli del cyberspazio imparando così quanto importante sia la loro privacy e la loro sicurezza, tutelando se stessi da possibili e probabili incidenti.

I Gen Zers sono prudenti circa la condivisione di informazioni personali sensibili online.

Meno di un terzo ha dichiarato di essere a proprio agio condividendo dati personali diversi da informazioni di contatto e cronologia degli acquisti

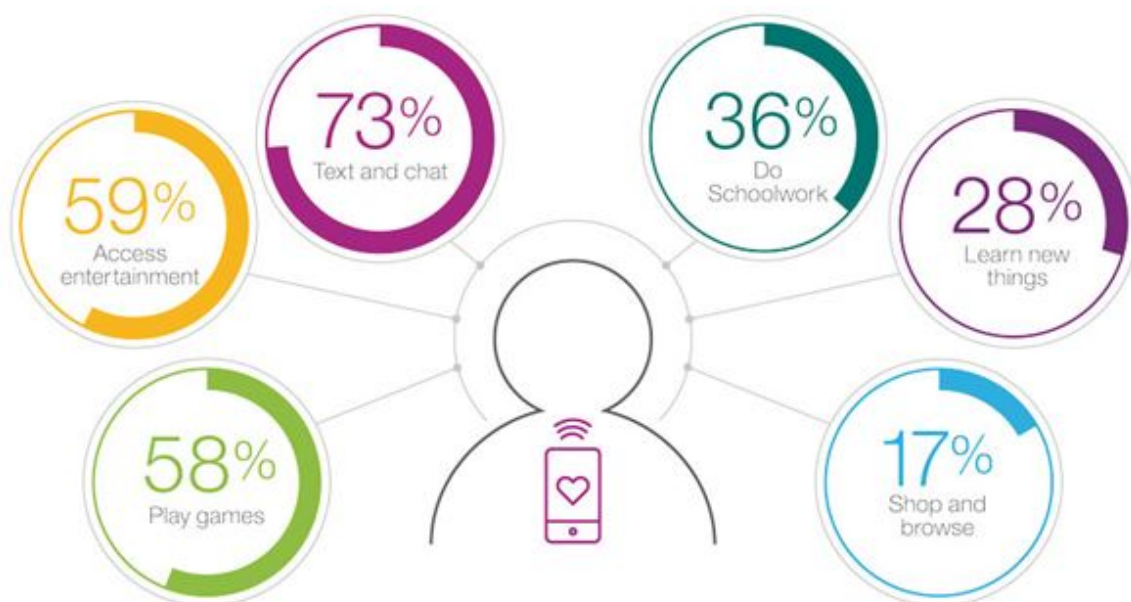
Via: <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN&>

IBM Institute for Business Value

Uniquely Generation Z

What brands should know about today's youngest consumers

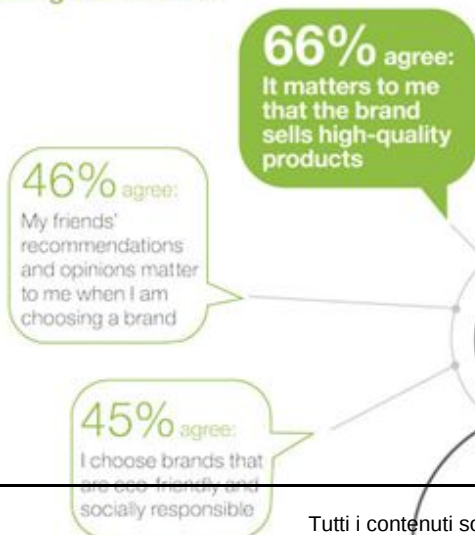
Surveyed Gen Zers use devices primarily for texting and chatting.



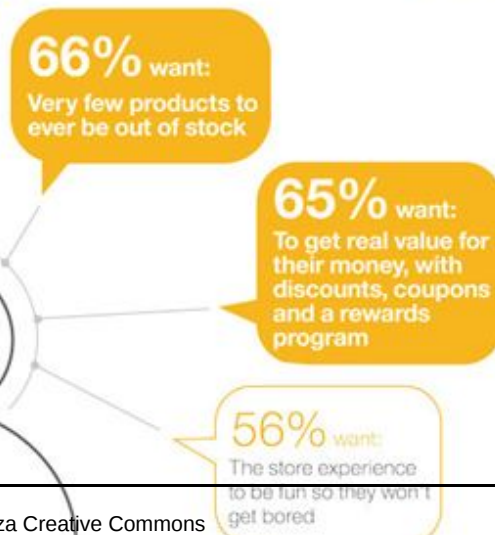
Question: What do you mostly use these devices for?

Surveyed Gen Zers care strongly about the basics of product quality, availability and value.

► To what extent do you agree with the following statements?



► How important are the following to you?



Uniquely Generation Z What brands should know about today's youngest consumers

Da un articolo scritto da Paolo Franzese il 1 Settembre 2017