

Osservatorio Digital Marketing per l'e-commerce e il new Retail e focus su Generazione Z

Seconda Edizione – Marzo 2022

I principali risultati della survey condotta da Netcomm con un panel di aziende con e-commerce per indagare il vissuto, le direttrici di sviluppo e i bisogni in tema di digital marketing per l'e-commerce. La pubblicazione è arricchita da una sezione dedicata alla Generazione Z, secondo le testimonianze e gli insight degli esperti del Gruppo di Lavoro Netcomm Digital Marketing.



Introduzione

Il digital marketing è un elemento chiave del successo di ogni azienda. È il motore dell'e-commerce e del new retail, guida la trasformazione dell'azienda, ridisegna il rapporto con il cliente e con il mercato, modifica i prodotti, le modalità di sviluppo dei prodotti, i processi produttivi, porta nuove tecnologie *customer-centric* in azienda e nuovi approcci alla gestione della tecnologia.

Netcomm ha costituito il gruppo di lavoro *Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail* nel 2017. Il gruppo di lavoro vede la partecipazione attiva di oltre settanta aziende Socie di Netcomm, che si riuniscono in incontri tematici per la condivisione di best case, novità e per la conduzione di progetti di ricerca comuni.

Questa pubblicazione vuole mettere a disposizione alcuni dei principali risultati della survey condotta con un panel di e-commerce player per indagare il vissuto, le direttrici di sviluppo e i bisogni in tema di digital marketing per l'e-commerce. La ricerca è stata condotta nel novembre 2021, utilizzando una parte delle domande della prima ricerca condotta nel 2018 al fine di evidenziare alcuni cambiamenti in atto. La pubblicazione è arricchita da una seconda sezione dedicata al tema Generazione Z, ovvero quali implicazioni per il marketing e l'impresa dall'ascesa dei consumi della Generazione Z, secondo l'opinione e le testimonianze degli esperti del gruppo di lavoro Netcomm Digital Marketing.

Il quadro complessivo che emerge dalla ricerca mostra un digital marketing in crescita in azienda per ruolo e per investimenti. Un digital marketing che piace, che genera abbastanza soddisfazione e dove vincono le imprese con le maggiori capacità e competenze, non necessariamente quelle con i budget maggiori.

Al tempo stesso, un digital marketing che non ha mai abbastanza investimenti per l'enorme quantità e complessità di canali, contenuti, approcci e tecnologie. Dove lo sviluppo delle competenze interne è una assoluta priorità.

Infine, un digital marketing che deve affrontare le sfide poste dalla Generazione Z (coloro che hanno tra i 10 e i 25 anni di età) che è in forte sviluppo nella quota di consumi e in crescita per ruolo e influenze nei comportamenti sociali e di acquisto. Sfide profonde, che non interessano solo il marketing, il linguaggio della comunicazione e le piattaforme social di riferimento, ma riguardano anche i processi di sviluppo prodotto data driven, l'intera supply chain che è chiamata a offrire sempre più prodotti personalizzati e le modalità di gestione delle tecnologie digitali, in particolare le martech, per offrire esperienze video velocissime, interattive e personalizzate.

Un ringraziamento a tutte le aziende e le persone che partecipano contribuendo attivamente alle attività del gruppo di lavoro Netcomm *Digital Marketing per l'e-commerce e il new Retail*.

Roberto Liscia, Presidente Consorzio Netcomm



Sommario

Osservatorio Netcomm Digital Marketing per l'e-commerce il new Retail 2022	3
a) Obiettivi, metodologia e campione della ricerca	3
b) Visioni, obiettivi, soddisfazioni e sfide del Digital Marketing per l'e-commerce	5
c) L'organizzazione, le competenze e il rapporto con i fornitori per il Digital marketing	10
d) I canali e le tecniche del Digital Marketing.....	12
e) Il rapporto con le Martech.....	14
Esperienze e testimonianze in tema di Generazione Z	17
a) Introduzione	17
b) Alessia Scarpocchi, Digital Strategies Director di Aboca Group	19
c) Andrea Andreutti, Head of Digital Platforms and E-commerce Operations, Samsung Electronics	24
d) Francesco Sommariva, Partnerships Lead, Growth di TikTok Italia	31
e) Stefano Guerra, Head of E-Commerce Consulting at Storeis	34
f) Alessandro D'Aquila, Chief Digital Officer e Lorenzo Bernini, Digital Marketing Manager di Nove25	37
Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano	40



Osservatorio Netcomm Digital Marketing per l'e-commerce il new Retail 2022

a) Obiettivi, metodologia e campione della ricerca

La ricerca indaga il vissuto, le direttrici di sviluppo e i bisogni in tema di digital marketing per l'e-commerce e il new retail. Il campo di indagine delle analisi è molto ampio poiché il digital marketing interessa molteplici ambiti, obiettivi, canali, tecnologie. L'indagine cerca quindi di fornire un quadro complessivo capace di toccare aspetti strategici e operativi del rapporto tra e-commerce e alcune delle principali dimensioni del digital marketing.

In particolare, la ricerca vuole:

- misurare il livello di utilizzo, di soddisfazione e le intenzioni di sviluppo dei principali canali, delle principali tecniche e delle tecnologie per il digital marketing;
- individuare i temi chiave nel rapporto tra e-commerce e digital marketing;
- indagare l'organizzazione, le competenze e il rapporto con i fornitori di digital marketing;
- individuare i cambiamenti e i trend rispetto alla prima edizione svolta nel 2018.


La ricerca si basa su un campione di quarantuno selezionati e-commerce che rappresentano un panel indicativo della composizione dell'e-commerce italiano. L'85% del campione ha attivi anche i canali tradizionali, mentre il restante 15% sono aziende solo e-commerce. Il 49% è rappresentato da Retailer e il 39% da Product/Service Brand. Il 67% vende online solo B2C, il 18% solo B2B e il 13% sia B2C sia B2B. L'82% del campione vende con un proprio sito, mentre il 46% tramite marketplace. Il campione è composto da aziende appartenenti a dodici settori merceologici.

Il 48% del campione è costituito da aziende sotto i 5 milioni di Euro complessivi di fatturato, il 36% tra i 5 e i 250 milioni, il 16% da aziende con oltre 250 milioni di Euro complessivi di fatturato. Per il 30% del campione il peso dell'e-commerce sul fatturato è inferiore al 5%, per il 36% è tra il 5% e il 50%, per il 33% oltre il 50%. In media nel 2021 il venduto via e-commerce è cresciuto del 24%.

La ricerca è stata condotta con un questionario somministrato nel novembre 2021. Il campione della ricerca condotta a fine 2018 era simile per composizione delle imprese ed era composto da 83 aziende.

La prima edizione di questa ricerca è nata su iniziativa del gruppo di lavoro Netcomm Digital Marketing per l'e-commerce e il new Retail, nel 2018, con l'obiettivo anche di catalogare con l'aiuto del gruppo di lavoro le diverse dimensioni del digital e-commerce: gli obiettivi, i canali, le tecniche, i contenuti e le tecnologie. Ognuna di queste dimensioni risultò molto articolata e la mappa complessiva molto complessa. Conducemmo allora la ricerca con solo un limitato numero di dimensioni, così come anche per questa nuova edizione.

Nel 2018 facemmo anche un Focus Group con esperti di aziende, di agenzie e di tecnologie di marketing, per individuare le parole chiave del digital marketing. Emersero tre parole chiave: complessità crescente, social media, tecnologia. Emerse anche come centrale al digital marketing la filiera *data-automazione-personalizzazione*. Da quelle riflessioni nacque il progetto di scrivere un libro con l'intento di coprire il maggior numero di ambiti del digital marketing e dare un contributo



a dominare questa complessità. Con il supporto di ventitré diversi contributi da parte di esperti di aziende del gruppo di lavoro, pubblichiamo nel 2019 per Hoepli “Digital marketing per l'e-commerce e il new retail. Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali” che è tuttora a catalogo.

Anche nel 2021 abbiamo provato ad individuare le parole chiave del digital marketing per l'e-commerce e sono emersi i seguenti tre ambiti:

- l'emergere nei consumi nella nuova Generazione Z, ovvero anche il bisogno di comprendere questi nuovi comportamenti di acquisto in quanto sempre più di riferimento anche per le altre generazioni;
- tecnologia, come anche nel 2018; il ruolo chiave della tecnologia e delle martech nel digital marketing;
- i customer data come leva per ridisegnare tutta l'azienda, non solo per la filiera *data-automazione-personalizzazione*.

Al tema della Gen Z dedicheremo la seconda sezione di questa pubblicazione, mentre nella prima sezione abbiamo pubblicato un estratto della ricerca con alcuni dei dati di novembre 2021 più significativi e alcuni confronti con i dati rilevati alla fine del 2018. La ricerca completa è riservata ai Soci di Netcomm.

Un ringraziamento particolare a tutto i Soci di Netcomm che contribuiscono alle ricerche e pubblicazioni di Netcomm, alle attività dei gruppi di lavoro, in particolare agli autori dei contributi della seconda sezione su Gen z: Alessia Scarpocchi di Aboca Group, Andrea Andreutti di Samsung Electronics, Francesco Sommariva di TikTok Italia, Stefano Guerra di Storeis, Alessandro D'Aquila e Lorenzo Bernini di Nove25, e un ringraziamento a Mario Bagliani, Senior Partner di Netcomm Services, che coordina il Gruppo di Lavoro Digital Marketing per l'e-commerce e il new retail ed ha curato queste ricerche.

b) Visioni, obiettivi, soddisfazioni e sfide del Digital Marketing per l'e-commerce

Il campione del panel Netcomm ci indica chiaramente che nei canali digitali vincono le aziende che hanno le competenze e le capacità migliori (ritenuto abbastanza o molto vero dal 93% del campione), più che le aziende con budget in advertising più grandi, (ritenuto abbastanza o molto vero solo dal 70,9% del campione)

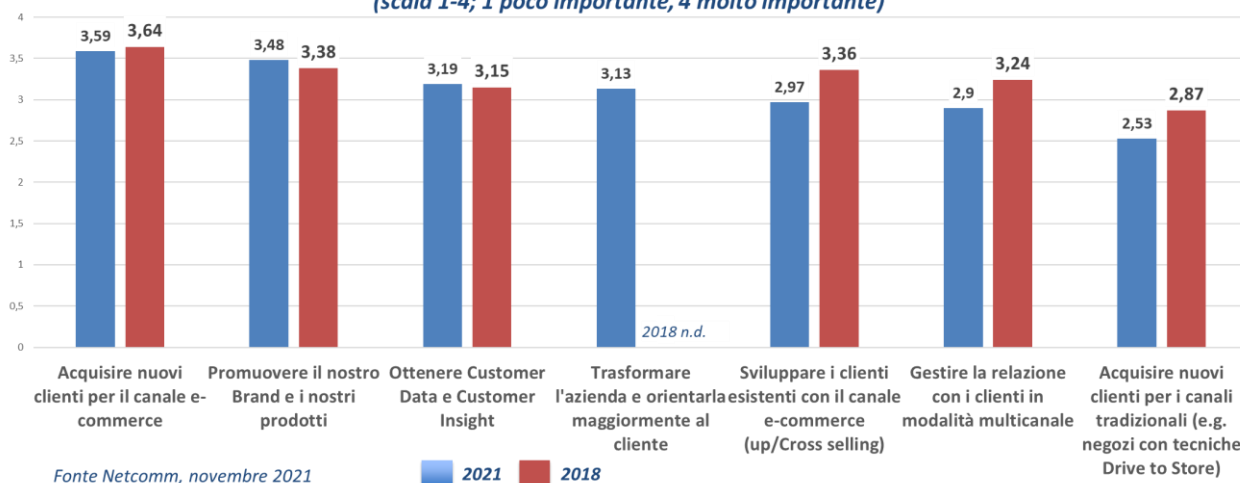
Per l'87% del campione è abbastanza o molto vero che il digital marketing sta cambiando tutto il marketing dell'azienda e il rapporto con i clienti.

Sul tema della complessità del digital marketing, il campione è più distribuito sulle diverse posizioni: solo il 9% lo ritiene molto complesso, il 58% lo ritiene abbastanza complesso, il 25% poco complesso e per il 6% addirittura non è complesso per nulla.



Il digital marketing insiste in ogni fase del customer journey e del ciclo di vita del cliente. Abbiamo quindi chiesto quali sono gli obiettivi prioritari per il digital marketing. Come nel 2018, la priorità del digital marketing per le aziende che hanno e-commerce è l'acquisizione di nuovi clienti online, seguito da un obiettivo più generico di promozione dei prodotti e del brand. Segno anche di mercati in forte crescita dove i player nei canali online competono soprattutto per conquistare quote di e-shopper. Rispetto al 2018 la distribuzione dei pesi tra i vari obiettivi non cambia significativamente.

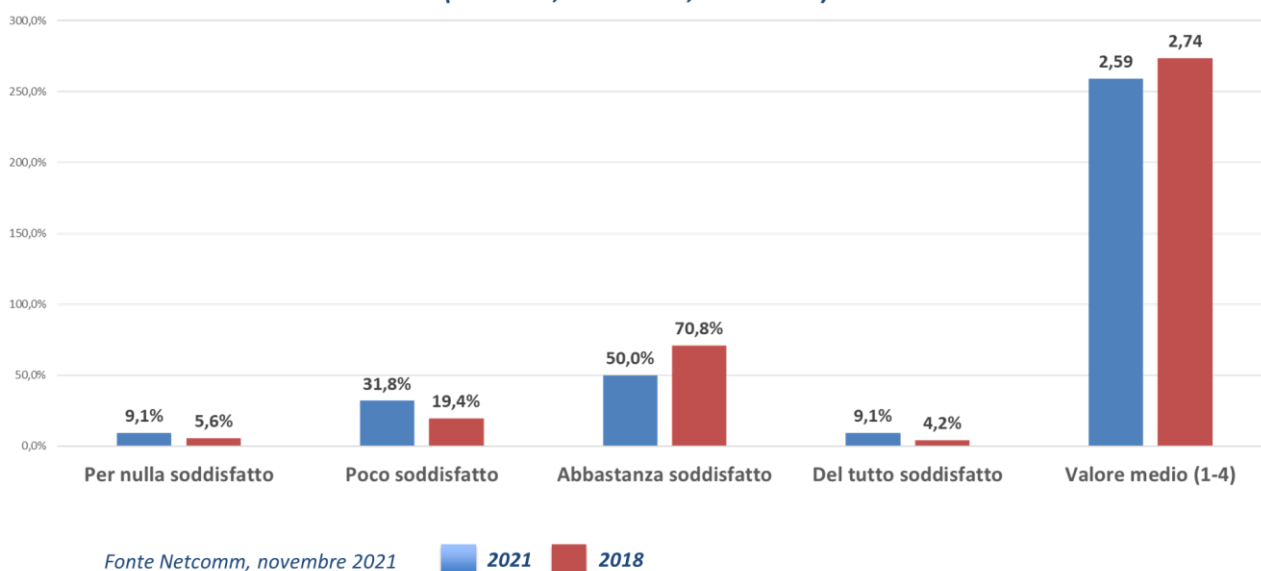
Ci indichi ora quanto è importante il Digital Marketing della sua azienda per gli obiettivi indicati sotto? (scala 1-4; 1 poco importante, 4 molto importante)



La soddisfazione complessiva per il digital marketing è risultata del 2,59 in una scala 1-4, contro il 2,74 del 2018. Non è quindi molto alta e in decrescita rispetto al 2018.

Risulta particolarmente diminuita la fascia degli “abbastanza soddisfatto” che è passata dal 70,8% del 2018 al 50% di fine 2021. Mentre sono aumentate le aziende “del tutto soddisfatte” che dal 4,2% del 2018 sono nel 2021 ben il 9,1%.

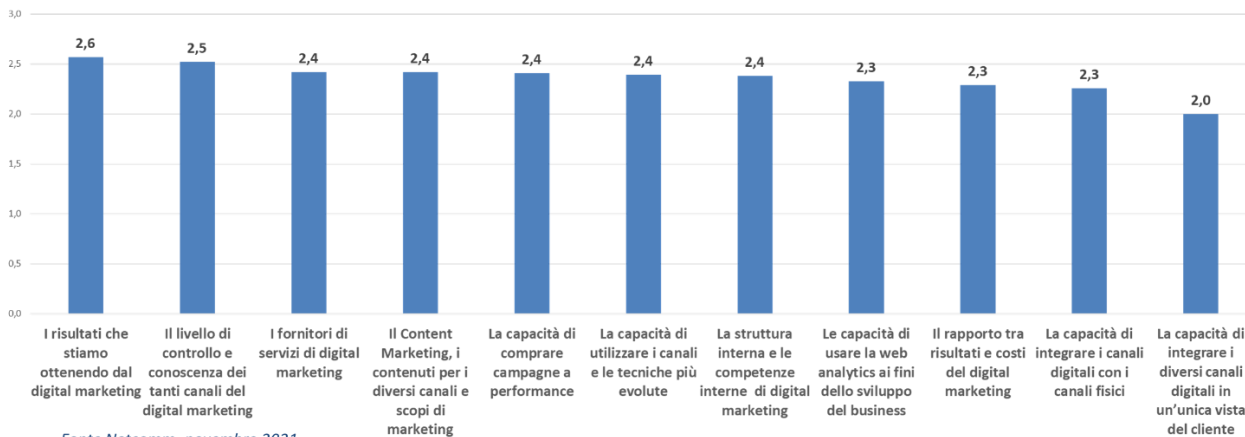
Ci indichi ora quanto è soddisfatto nel complesso delle attuali attività di Digital Marketing della sua azienda (scala 1-4; 1 Per nulla, 4 del tutto)



I risultati che si ottengono dal digital marketing sono l'elemento di maggior soddisfazione, seguito dal livello di controllo e conoscenza dei tanti canali. Nessun elemento mostra livelli di soddisfazione particolarmente alti, la percezione è «piatta» sui diversi fattori proposti. La capacità di integrare i

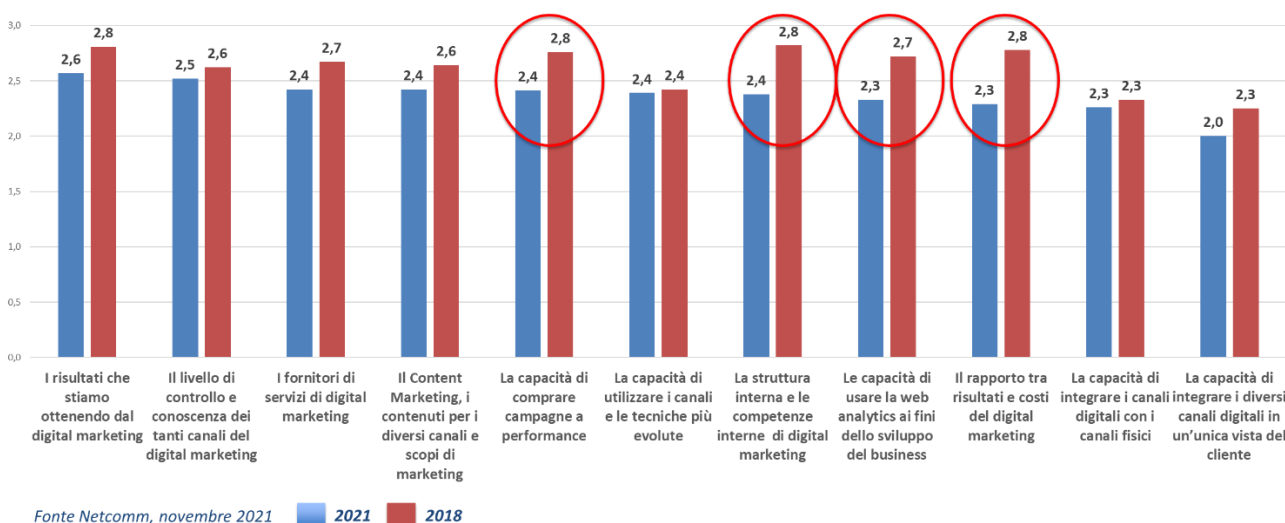
diversi canali è l'elemento di minor soddisfazione, con valori significativamente inferiori rispetto agli altri ambiti.

Ci indichi ora quanto è soddisfatto per i seguenti elementi del Digital Marketing della sua azienda (scala 1-4; 1 Per nulla – 4 Molto)



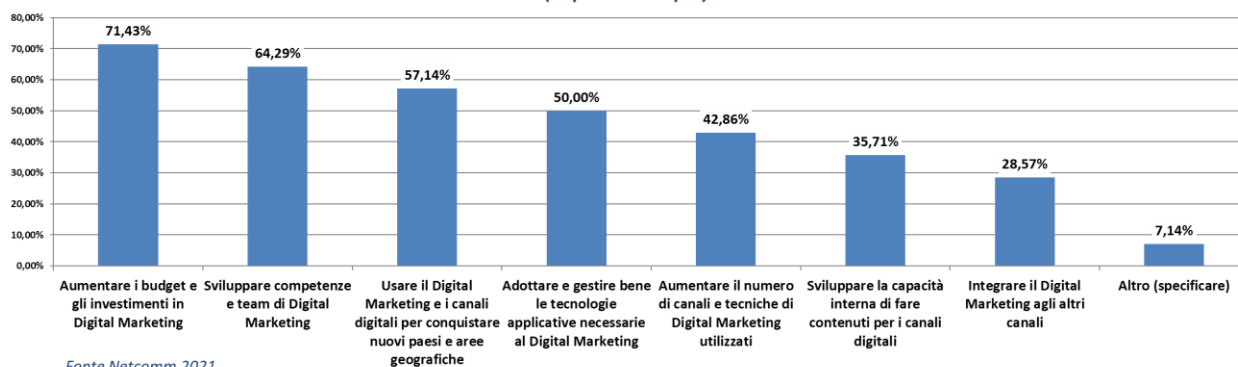
La soddisfazione è inferiore rispetto al 2018 su tutti i temi, in particolare per il tema delle competenze e del team interno per il digital marketing, nonché per il rapporto tra costi e risultati. Segno probabilmente anche di una fase più matura rispetto al 2018, con maggiori attese dai canali digitali, ma anche competizione e costi crescenti. Anche la minor soddisfazione per le competenze rispetto al 2018 ci indica una maggior consapevolezza del ruolo delle competenze e di un bisogno sempre maggiore di competenze pregiate.

Ci indichi ora quanto è soddisfatto per i seguenti elementi del Digital Marketing della sua azienda (scala 1-4; 1 Per nulla – 4 Molto)



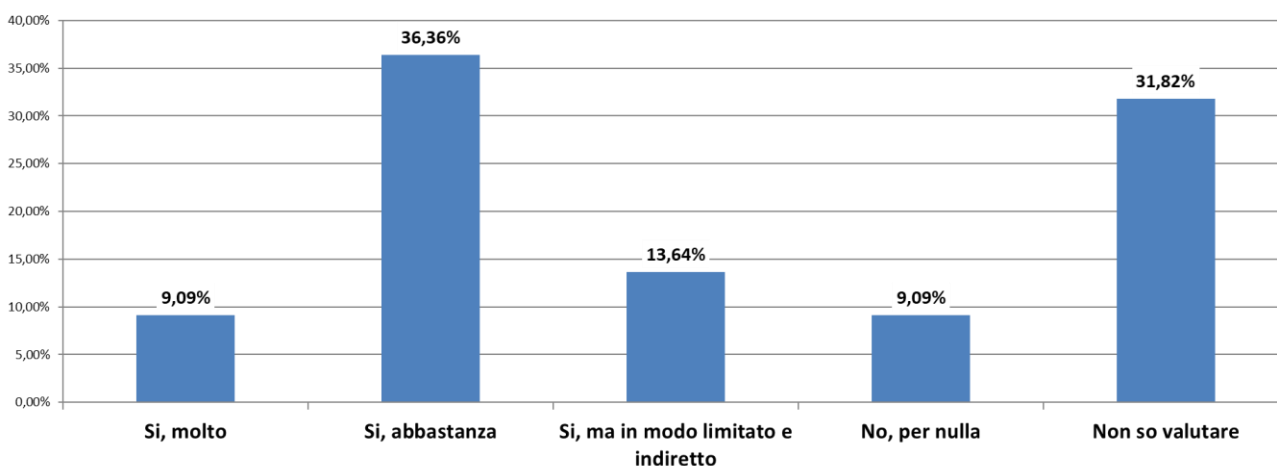
La prima sfida del digital marketing per i prossimi anni è ottenere più budget e più investimenti, seguito dal bisogno di sviluppare le competenze e il team di digital marketing. Le altre sfide sembrano distanziate rispetto alle prime due, seppur per ben il 57% delle aziende la sfida del digital marketing è anche lo sviluppo dell'export e per il 50% la scelta e la corretta gestione delle tecnologie applicative per il digital marketing.

Quali sono le principali sfide in tema di digital marketing nei prossimi anni per la sua azienda? Ci può indicare le due più importanti? (risposta multipla)



Abbiamo indagato specificatamente l'impatto dell'era cookieless sul digital marketing, ovvero il nuovo scenario che vede la fine dell'uso dei cookie di terze parti delle grandi piattaforme. Per il 50% del campione il cambiamento sarà abbastanza o molto grande, per il 22% l'impatto sarà nullo o limitato, mentre il 32% non sa valutare.

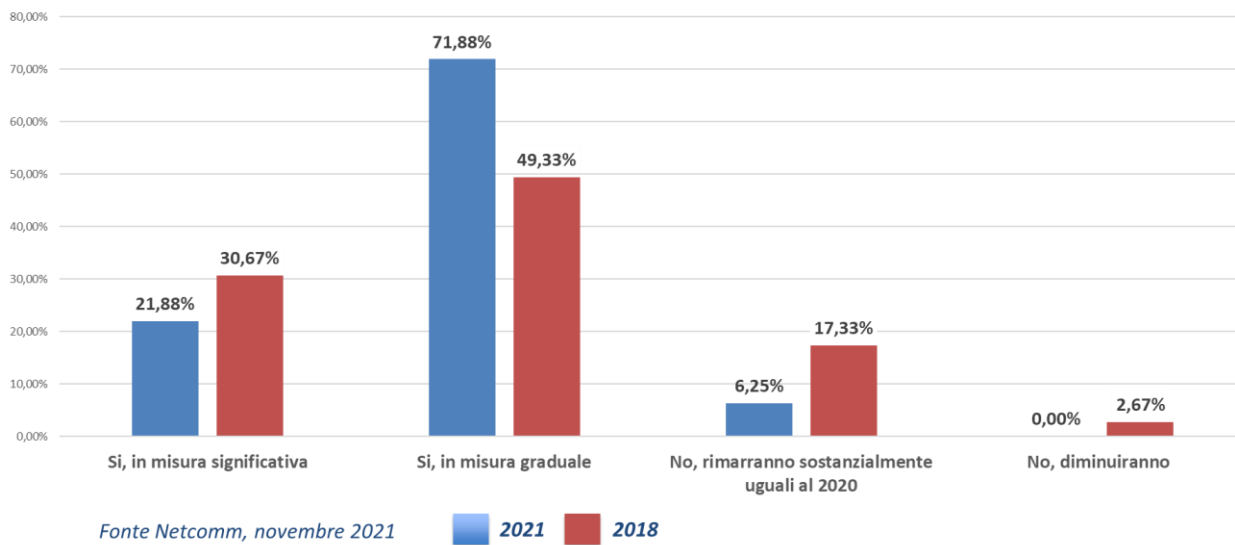
Il nuovo scenario che vede la fine dell'uso dei cookie di terze parti delle grandi piattaforme, ha o avrà un impatto sulle attività di digital marketing della sua azienda?



In merito agli investimenti e costi complessivi dedicati al digital marketing, registriamo un 93% di aziende che dichiarano nel 2021 aumenti significativi o graduali, mentre erano l'80% nel 2018. Solo

il 6% del campione ha mantenuto nel 2021 invariati gli investimenti e costi in digital marketing, a fronte di un 17,3% nel 2018.

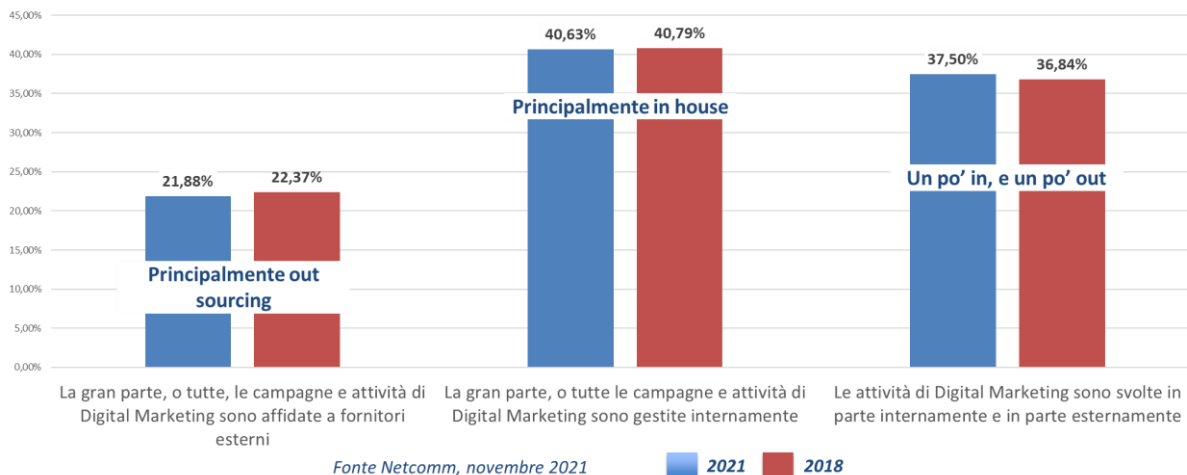
Gli investimenti e i costi complessivi che la sua azienda dedica al Digital Marketing nel 2021 sono aumentati rispetto al 2020?



c) L'organizzazione, le competenze e il rapporto con i fornitori per il Digital marketing

Il 40% delle aziende intervistate è sostanzialmente autonoma nel fare digital marketing, il 22% lo affida in gran parte o del tutto esternamente, il 37% un po' e un po'. I dati risultano del tutto invariati rispetto al 2018.

Le attività e le campagne di Digital Marketing sono gestite dal team interno o vi rivolgete a fornitori esterni?

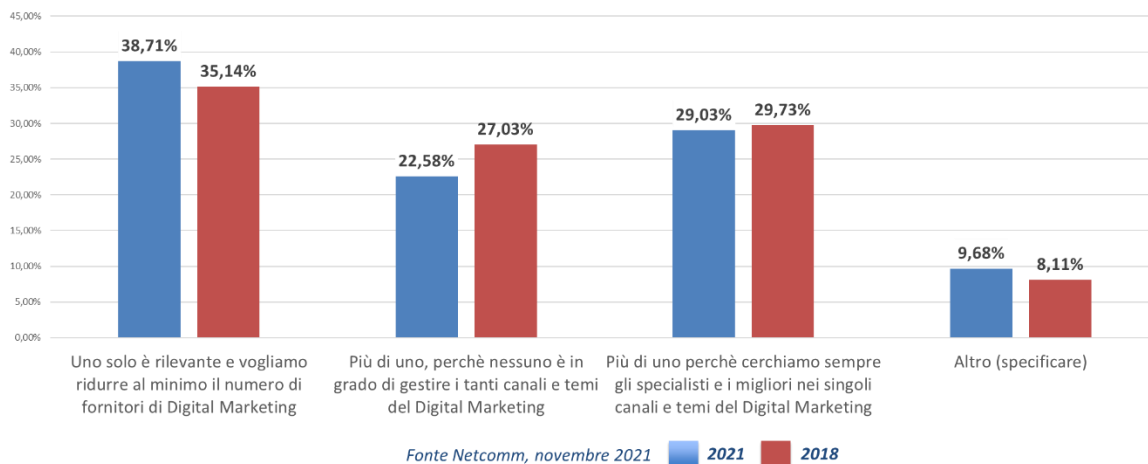


La maggior parte degli intervistati (il 38%) vuole un unico partner di digital marketing, perché vogliono ridurre al minimo il numero di fornitori e beneficiare delle sinergie del *one-shop-shopping*. Dato in leggera crescita tra il 2018 e il 2021.

Il 29% del campione cerca invece i migliori specialisti per canale, dato invariato rispetto al 2018.

Il 22,6% ha più fornitori, ma solo perché nessuno è in grado di gestire i tanti canali, dato in diminuzione rispetto al 2018.

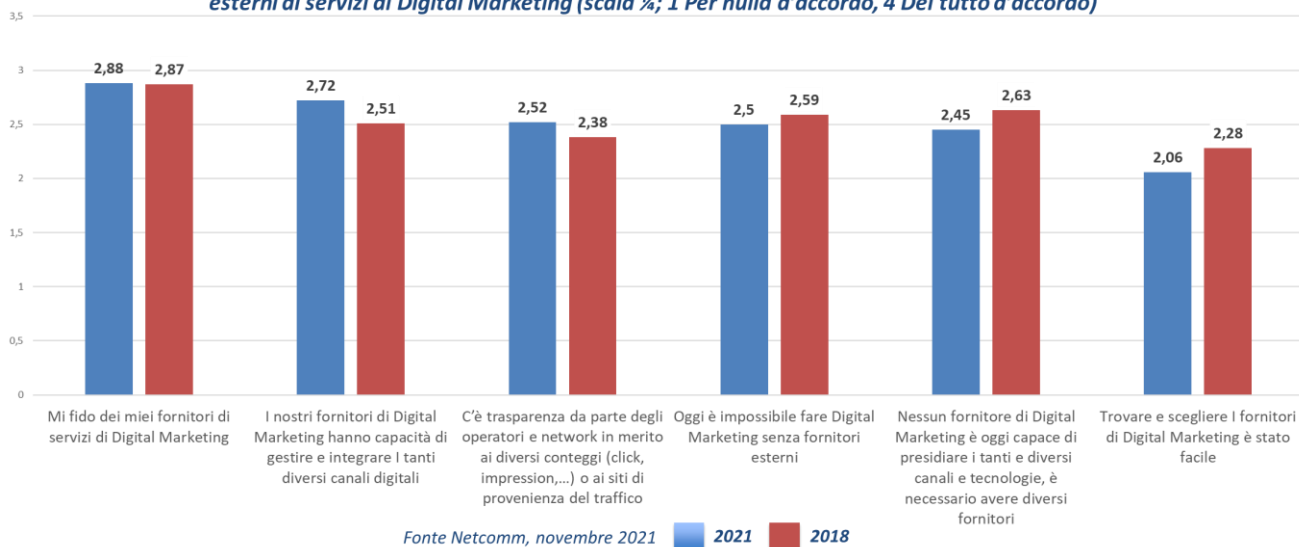
Quanti fornitori di Digital Marketing utilizzate complessivamente?



Il rapporto con i fornitori di digital marketing risulta abbastanza soddisfacente. Trovare i giusti fornitori di digital marketing però non risulta molto facile e le difficoltà sembrano aumentate nel 2021 rispetto al 2018.

I fornitori risultano essere di fiducia, capaci di gestire i tanti canali, caratteristica questa in crescita rispetto al 2018.

Ci indichi ora il suo livello di accordo alle seguenti affermazioni che riguardano i rapporti con gli attuali fornitori esterni di servizi di Digital Marketing (scala ¼; 1 Per nulla d'accordo, 4 Del tutto d'accordo)

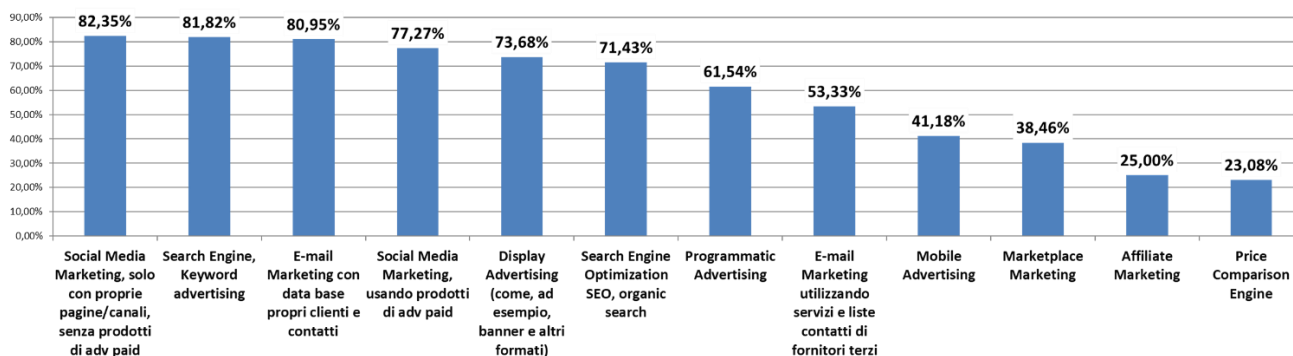


d) I canali e le tecniche del Digital Marketing

I canali di digital marketing più utilizzati, ovvero da oltre l'80% del campione, sono risultati i social con le proprie pagine, il keyword adv nei motori di ricerca e l'e-mail marketing con il proprio database.

I dati di utilizzo non sono molto diversi da quelli rilevati nel 2018, tranne che per il Programmatic Adv che risulta usato da ben il 61% nel 2021, dato che era del 51% nel 2018.

Ci indichi ora i canali digitali di marketing che la sua azienda ha utilizzato nel 2021

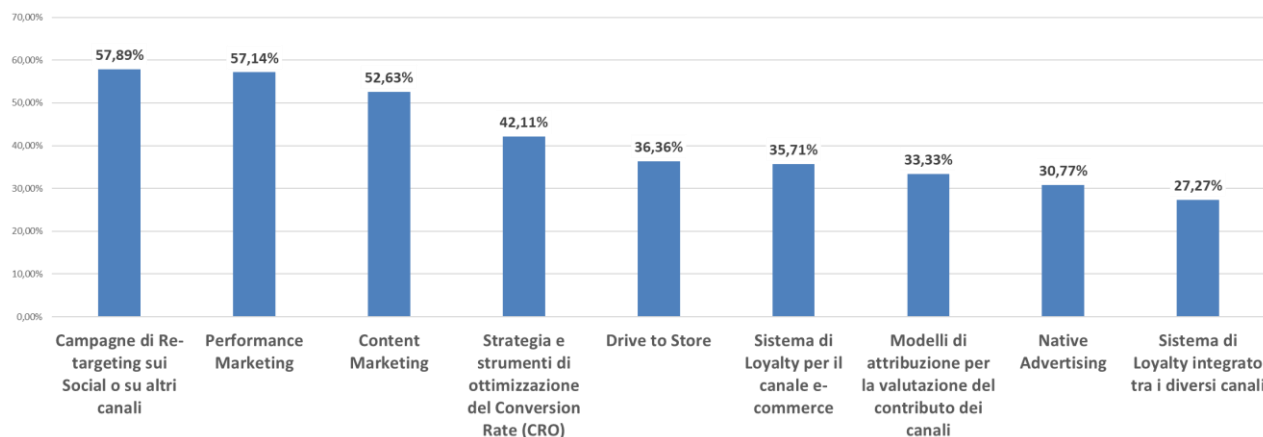


Fonte Netcomm, novembre 2021

Tra le tecniche di digital marketing indagate, tre risultano le più adottate, ovvero sono in uso presso circa il 55% del campione: retargeting sui social o altri canali, performance marketing e content marketing.

Le tecniche di drive to store risultano complessivamente usate dal 36% del campione, ma se consideriamo solo l'85% del campione che ha anche i canali fisici (e.g. i negozi), il dato sale al 43%.

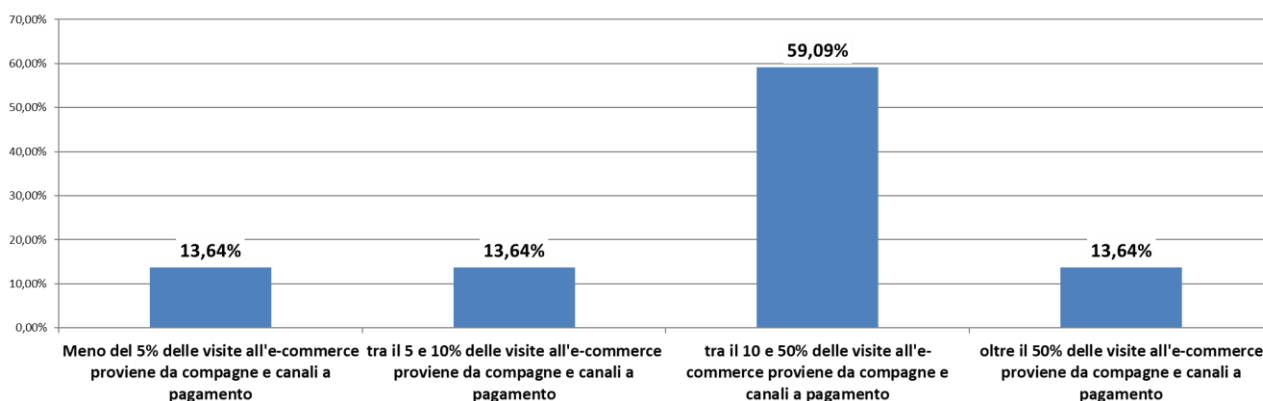
Le chiediamo di indicarci quale tra le tecniche sotto elencate sono utilizzate nella sua azienda



Fonte Netcomm, novembre 2021

Per il 60% degli intervistati, il traffico derivante da canali paid vale tra il 10% e il 50% del totale traffico e-commerce. Per il 27% del campione il traffico paid vale meno del 10% e solo il 13% ha traffico paid oltre il 50% del totale traffico.

Fatto 100 il totale dei visitatori del vostro e-commerce, quale % di queste visite è ottenuta da campagne e canali a pagamento rispetto a visite ottenute da contenuti e canali non a pagamento ?

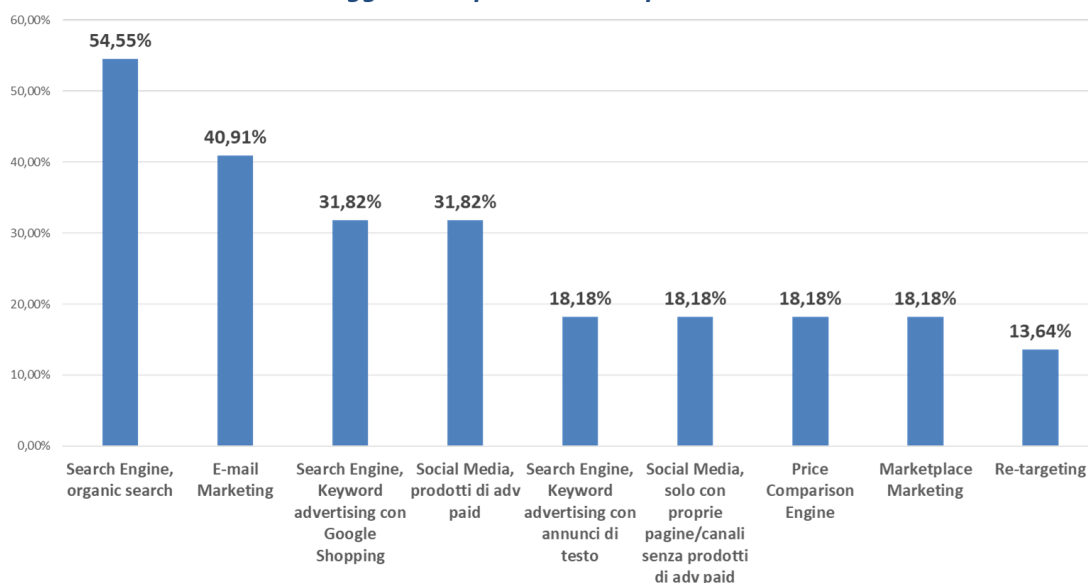


Fonte Netcomm, novembre 2021

Il traffico organico dal canale search engine è per il 54% degli intervistati quello con il maggior conversion rate (CR), seguito dal traffico proveniente dall'e-mail marketing.

Rispetto a quanto rilevato nel 2018 non si notano significative differenze, se non per un significativo aumento del CR del traffico proveniente da adv a pagamento sui social media.

Quali canali, tra quelli che utilizzate, hanno il Tasso di Conversione all'acquisto online maggiore? Ci può indicare i primi due?



Fonte Netcomm, novembre 2021 – Riportati in tabella solo i primi otto canali

e) Il rapporto con le Martech

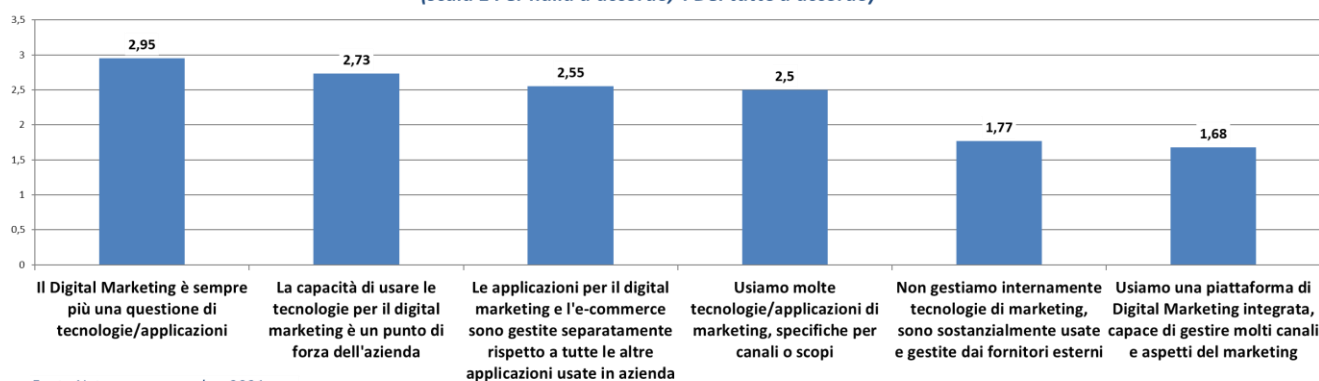
Nel digital marketing le tecnologie applicative giocano un ruolo chiave. Esistono oltre 7.000 vendor di tecnologie che possono rientrare nell'ampio spettro delle cosiddette martech. Il 77% del campione della ricerca Netcomm è abbastanza o molto d'accordo nell'affermare che il digital marketing è sempre più una questione di tecnologia e applicazioni.

Il 58% è abbastanza o molto d'accordo nel dichiarare di aver raggiunto un buon livello di sviluppo del digital marketing, tale da ritenerlo un punto di forza dell'azienda.

L'approccio alle martech è principalmente orientato a usare martech specifiche per canali e scopi e molto meno a usare piattaforme integrate, capaci di gestire tanti canali e aspetti del digital marketing in un'unica soluzione-

Il campione si divide in due, invece, in merito alla gestione separata delle applicazioni martech rispetto alle altre applicazioni aziendali, seppur prevale leggermente una gestione separata.

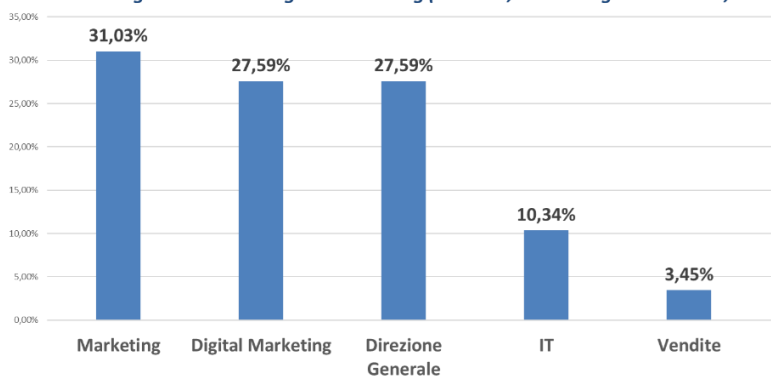
Ci indichi ora il suo livello di accordo alle seguenti affermazioni che riguardano il rapporto con le tecnologie di Digital Marketing (scala 1 Per nulla d'accordo, 4 Del tutto d'accordo)



Fonte Netcomm, novembre 2021

Nell'acquisto di martech l'ufficio aziendale ICT sembra giocare un ruolo marginale. La responsabilità e il budget sono nel 31% dell'ufficio marketing, per il 27,6% del digital marketing e per il 27% dei casi della Direzione Generale.

All'interno della sua organizzazione quale funzione dispone del budget per l'acquisto di piattaforme e tecnologie abilitanti il Digital Marketing (es. CRM, Marketing Automation, Analytics, ...)?



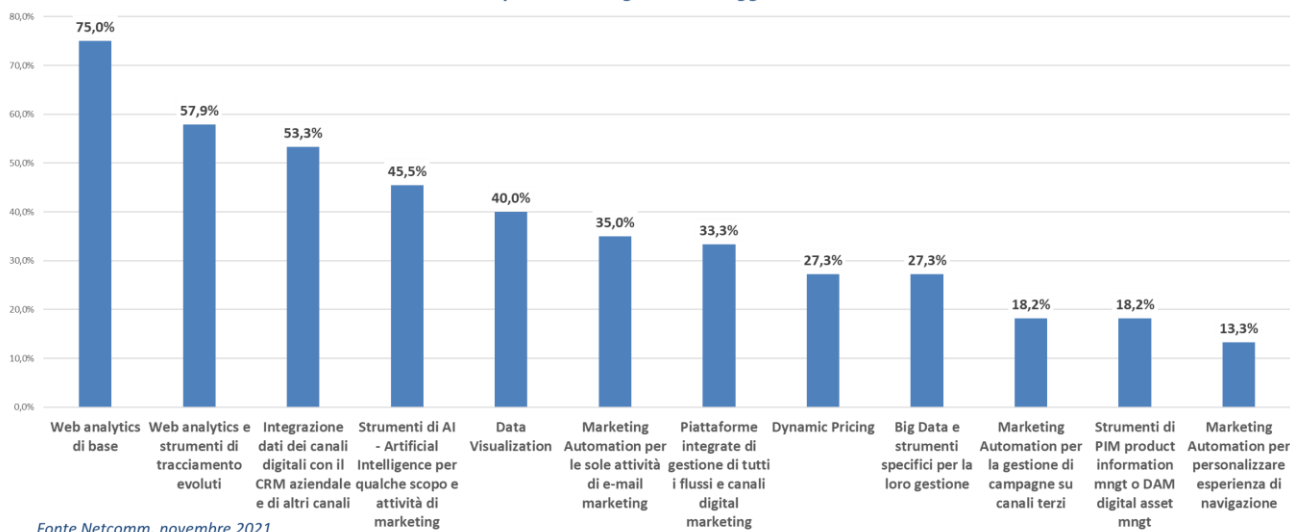
Fonte Netcomm, novembre 2021

Tra le tante martech, abbiamo indagato il livello di adozione delle principali. Gli strumenti di analytics di base o evoluti sono chiaramente la prima martech per livello di uso. Seguito dal CRM, ovvero la sua integrazione ai canali di digital marketing.

Il 45% del campione dichiara di usare strumenti di AI in qualche scopo e canale di digital marketing.

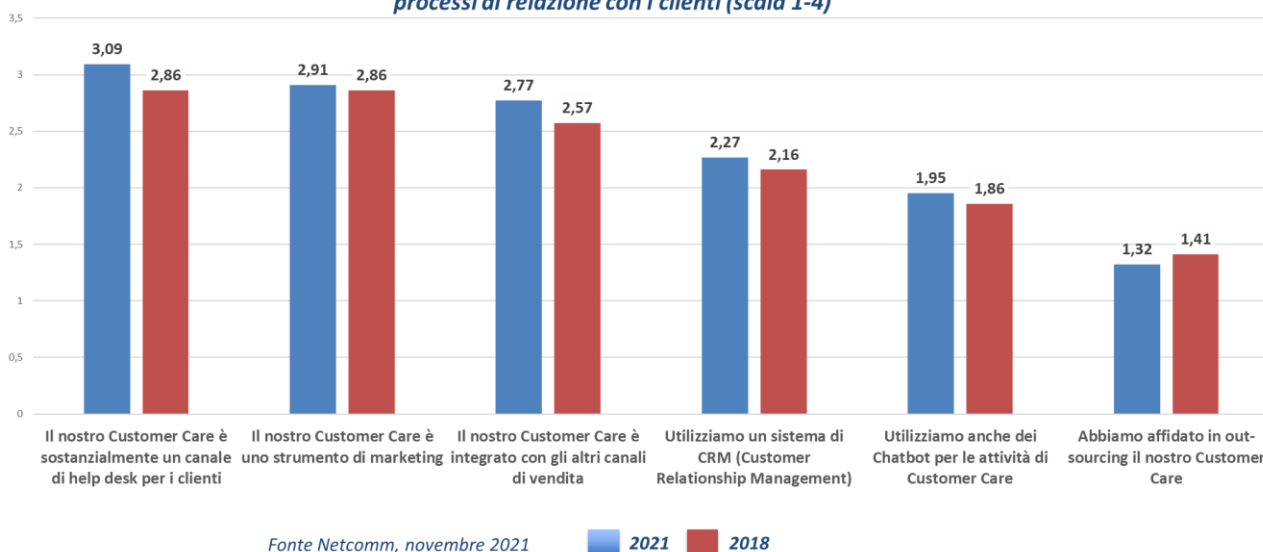
L'e-mail automation è la forma di automation più usata (35%), mentre l'automation per la personalizzazione dell'esperienza di navigazione risulta la tecnologia meno diffusa (13,3%).

Le chiediamo ora di indicarci quale tecnologia utilizza oggi la sua azienda la utilizza



In merito al ruolo del customer care, il campione della ricerca mostra in misura quasi uguale un uso ai fini solo di help desk e un uso ai fini di marketing. Risulta essere abbastanza integrato con gli altri canali di marketing ed è in leggera crescita l'uso di CRM e di chatbot.

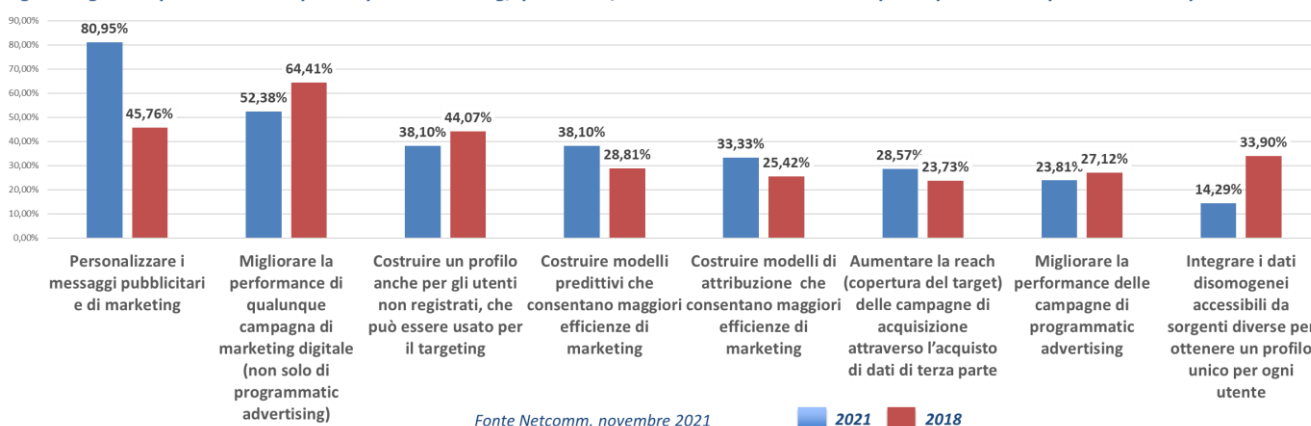
Le chiediamo ora quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni inerenti a come oggi utilizzate il Customer Care nei processi di relazione con i clienti (scala 1-4)



Infine, abbiamo indagato le aree di maggior interesse per l'uso dei big data. La personalizzazione della adv e di tutte le interazioni del marketing è l'ambito di maggior interesse per i big data, in significativa crescita rispetto al 2018.

I big data sono poi visti per aumentare le performance di tutte le campagne di adv e sono in particolare aumento l'intenzione di usare i big data per costruire modelli predittivi e modelli di attribuzione.

Una domanda sulle opportunità del Big Data nel Digital Marketing. Se la sua azienda dispone, o disponesse, di strumenti e capacità per gestire grandi quantità di dati per scopi di marketing, quali sono/sarebbero le aree di utilizzo più importanti? Ci può indicare le prime tre?



Fonte Netcomm, novembre 2021

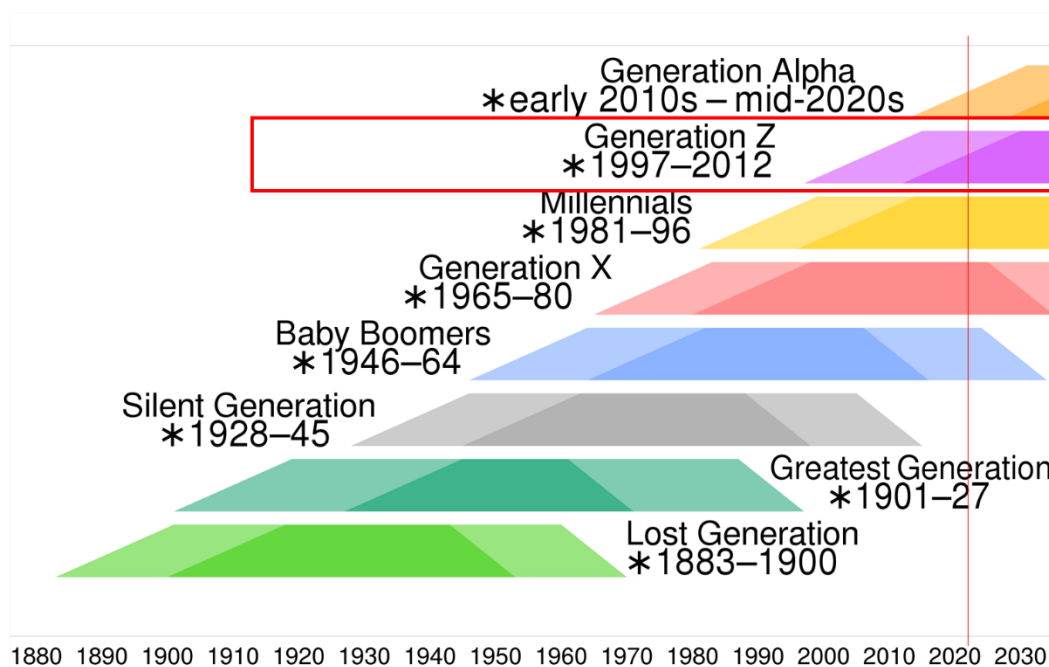
■ 2021 ■ 2018

Esperienze e testimonianze in tema di Generazione Z

a) Introduzione

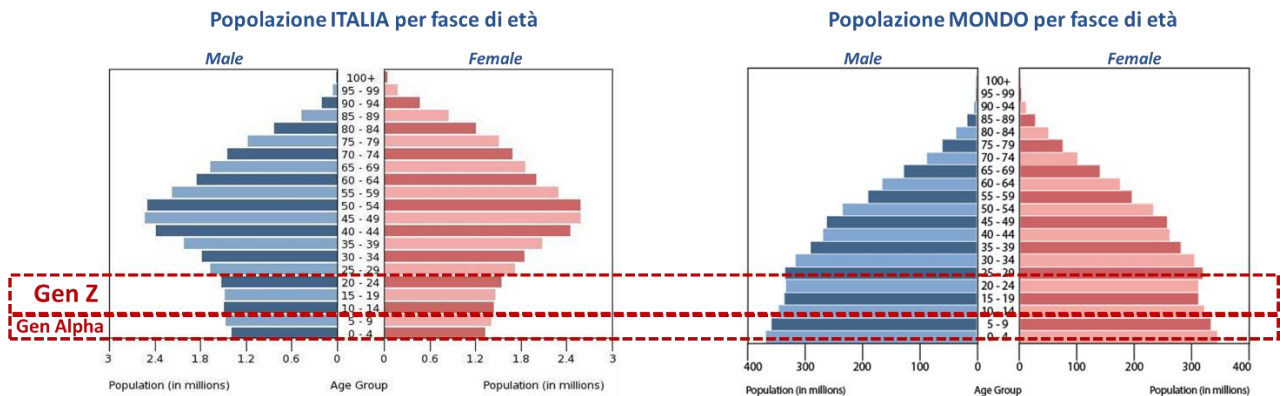
La generazione Z è composta dai nati tra il 1997 e il 2012 e quindi è composta da persone che hanno oggi nel 2022 tra i 10 e i 25 anni. È una generazione che costituisce già oggi una quota importante degli acquisti e delle decisioni di acquisto. I settori che lavorano con i più giovani studiano già la nuova generazione Alpha, composta dai nati tra il 2010 e oggi.

La mappa delle generazioni (fonte Wikipedia)



La generazione Z è oggi uno dei target chiave e lo sarà per i prossimi 20 anni. L'Italia è tuttavia un paese particolarmente anziano e la Gen Z costituisce una percentuale di popolazione più limitata rispetto ad altri paesi. Da notare che anche nella generazione Alpha l'Italia mostra oggi un gap a causa della bassa natalità. Quindi, in prospettiva, la fascia 10-25 anni diminuirà nei prossimi anni in Italia in percentuale sul totale della popolazione. La generazione Z è invece molto rilevante in Asia e in tantissimi altri paesi.

Popolazione ITALIA e MONDO per fasce di età (fonte Wikipedia)



Sappiamo sulla Generazione Z che sono nativi *mobile* e *social*. Rifuggono le piattaforme dei millennials e dei “boomers” e migrano sulle piattaforme dove trovano più privacy e linguaggi nuovi, più veloci, come i *meme* che costituiscono la loro nuova forma di espressione, così come i murales lo sono stati per la generazione X.

Hanno atteggiamenti diversi dai millennials, più attese verso i brand e le loro esperienze di acquisto. Hanno più imprenditorialità, intraprendenza, più voglia di fare, creare e lasciare il segno rispetto ai millennials. Hanno molta sensibilità ai temi ambientali e Greta Thunberg è la prima persona della generazione Z a entrare nella storia.

Abbiamo chiesto a degli esperti del gruppo di lavoro Netcomm Digital Marketing per l’e-commerce e il new retail, di darci le loro esperienze, le loro riflessioni e visioni, per consentirci di capire questa nuova generazione e ispirarci nel definire le implicazioni concrete e i possibili progetti per i responsabili del marketing e per gli amministratori delegati. I paragrafi che seguono sono la trascrizione e la sintesi degli interventi all’incontro del 24 febbraio 2002 del gruppo di lavoro Netcomm Digital Marketing per l’e-commerce e il new retail.




b) Alessia Scarpocchi, Digital Strategies Director di Aboca Group

Mi è capitato circa un anno fa di essere coinvolta in un workshop internazionale, insieme ad altri diciassette responsabili di tutto il mondo, dal Giappone, Americhe e molti paesi EU. Eravamo aziende di settori diversi, riunite per fare un punto e un confronto sulla generazione Z. Io ho avuto il piacere di rappresentare il mondo della salute, che è un settore che tendenzialmente non coinvolge molto i giovani, ma li deve conoscere per guardare al futuro. Quelli che condivido ora anche con voi sono approfondimenti e riflessioni che avevo preparato per quell'occasione e che sono risultati molto allineati con quanto emerso complessivamente poi nel workshop. Forse siamo di fronte alla prima generazione veramente "global".

Della generazione Z sappiamo che sono la generazione degli estremi, dei colori forti. In qualche modo anche un po' della ribellione. L'adolescenza all'ennesima potenza, potremmo dire. Perché sono prevalentemente adolescenti, ma anche perché le caratteristiche di questa generazione sono tipiche di questa fase della vita.

Che cos'è che li unisce? Ecco i quattro punti forse più importanti che uniscono i ragazzi della generazione Z.

GEN Z: COSA LI UNISCE

	<p>Plasmano la loro identità esattamente nel modo in cui vogliono mostrarsi.</p>		<p>La mente sceglie e il corpo subisce (piercing, tatuaggi, colorazioni di capelli, diete, work out intensi, chirurgia estetica, ecc).</p>
	<p>Si ribellano contro le convenzioni consolidate, ma anche contro gli errori delle generazioni precedenti (omofobia, razzismo, inquinamento....).</p>		<p>Sono sempre connessi, si sentono onnipotenti sul fronte digital ma spesso inadeguati nelle relazioni umane. Gestire le relazioni sociali è una guerra e il loro look è la loro armatura.</p>

- 1) Plasmano la loro identità esattamente nel modo in cui vogliono mostrarsi. L'identità è importante per tutti, ma per loro lo è così tanto da volersela costruire "su misura" prima ancora di cercarsela dentro. La plasmano giorno dopo giorno, mossa dopo mossa, scelta dopo scelta, avvalendosi anche dei social come strumento di ispirazione e divulgazione.
- 2) La mente sceglie e il corpo subisce. Cambia il rapporto tra corpo e mente rispetto a prima. I Millennials, a loro modo hanno sempre cercato il benessere, l'equilibrio tra corpo e mente. La Gen Z stravolge questo paradigma. La mente sceglie, il corpo subisce. E' tutto un fiorire di

piercing, tatuaggi, colorazioni di capelli, diete, work out intensi, chirurgia estetica. Tutto questo perché la mente sceglie il modello e il corpo deve seguire.

- 3) Si ribellano contro le convenzioni consolidate, ma anche contro gli errori delle generazioni precedenti. Questo è un aspetto bello, la loro capacità di rifiutare ciò che non sentono giusto. Lottano contro ogni tipo di discriminazione che le precedenti generazioni hanno generato o anche solo tollerato. Sono fortemente contrari all'omofobia, al razzismo, all'inquinamento. Come se volessero proprio puntare il dito contro questi errori, ma anche per ribadire la loro ribellione verso il passato.

- 4) E ovviamente sono sempre connessi, si sentono onnipotenti sul fronte digital ma spesso inadeguati nelle relazioni umane. Gestire le relazioni sociali è una guerra, e il loro look è la loro armatura. Non hanno paura di nessuna cosa sul fronte tecnologico o digital, ma purtroppo spesso si sentono inadeguati nella gestione dei rapporti. E gli ultimi anni di pandemia sicuramente non hanno aiutato.

Domanda: " ... come interpreti meglio il primo concetto, plasmano la loro identità. Su che base la plasmano. Ognuno di loro sa esattamente chi vuole essere, il modello che vuole rappresentare. È una decisione che prendono razionalmente. Inoltre è forse la prima generazione veramente Global?"

Nel workshop internazionale con tanti paesi, tutti dicevamo cose estremamente simili sulla generazione Z. Questo è impressionante. Mi aspettavo differenze ad esempio tra Oriente e Occidente, invece erano veramente minime le sfumature di differenza. Quindi, sì, sono veramente globali. È la prima generazione veramente globale.

Torniamo all'identità, al fatto che la plasmano, ti faccio un esempio. Un comportamento tipico della generazione Z è avere il loro profilo principale di Instagram ben impostato, solo con le immagini e i contenuti che vanno nella direzione dell'idea che vogliono dare di sé, in modo estremamente studiato. Poi magari hanno un altro profilo. Un secondo profilo dove si sfogano, mostrano il vero sé stesso. Questo profilo è secondario e in pochi possono accedere. Plasmare l'identità significa lavorare non solo su cosa divulgano tramite i social, ma anche su come si vestono, su come appaiono. Fanno estrema attenzione al look, a quello che mostrano di sé, nella ricerca spasmodica di avere un'identità unica.

Abbiamo parlato dei tratti in comune tra i ragazzi della generazione Z. Veniamo ora a cosa li differenzia. Vi propongo una classificazione con due assi, usando una terminologia che in parte deriva da TikTok. Il primo asse è la propensione verso il sociale o l'individuale e il secondo è la preferenza verso modelli più alternativi (alt) o verso modelli meno alternativi, più convenzionali (straight).



Possiamo identificare tramite questi due assi quattro profili diversi. In alto a sinistra i più ribelli, alternativi ma anche orientati al sociale. Ribellione estrema ma positiva, come quella di Greta Thunberg.

Poi ci sono in alto a destra quelli sempre alternativi, ma molto più individualisti, che puntano soprattutto a provocare per il piacere di suscitare negli altri reazioni forti. Questo è un aspetto importante di questa generazione, in particolare a confronto con i Millennials. I Millennials avevano la volontà di sentirsi accettati e stimati. I ragazzi della generazione Z molto più semplicemente mirano a provocare e stupire, come se le persone fossero il loro pubblico e loro fossero sul palcoscenico. In questo quadrante molto alternativo, molto individualista, ci sono quelli che estremizzano di più questo atteggiamento.

In basso a sinistra ci sono i ragazzi un po' meno alternativi e che hanno interesse verso il sociale. Sono tendenzialmente anche dei leader, portano avanti temi più sentiti dalla maggioranza, come la lotta al razzismo. Usano i Social, TikTok in primis, per parlare dei loro interessi ancora più che delle loro vite private. In qualche modo guidano le masse ma con un atteggiamento meno alternativo, più inseriti nel sistema, per quanto possibile in questa generazione. È però sbagliato pensare che siano mainstream o conformisti, sono sempre Gen Z e in qualche modo sempre ribelli e alternativi anche loro.

Infine, in basso a destra ci sono quelli individualisti tra i meno alternativi. Lottano per la perfezione, sono quelli orientati a sembrare bellissimi, impeccabili, brillanti. Spesso sono nella fascia più alta di età della generazione Z.

Venendo al tema della salute, ci sono atteggiamenti diversi in base ai diversi approcci che hanno alla vita, pur nell'ambito dei valori che li accomunano.

GEN Z WELLNESS MAP

In base a cluster di appartenenza, si trovano diversi stili di vita e/o concetti di benessere, che condizionano il loro comportamento di acquisto e di fruizione dei servizi.



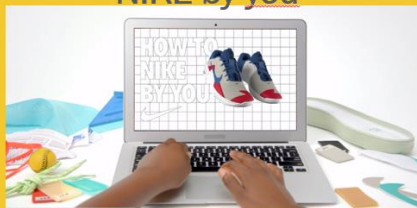
Sembra comunque che tutti bevano tanto, specie nei week end. È una caratteristica tipica di questa generazione se pur includa ragazzini giovanissimi, forse perché esercitano su loro stessi una forma di controllo tutto il giorno, per essere quello che vogliono essere come identità. E poi ogni tanto hanno bisogno proprio di perdere il controllo completamente, perché devono compensare.

Venendo ora alle implicazioni per le aziende, per l'e-commerce e in generale per chi vuole cogliere la domanda di questa generazione Z, due sono le parole chiave: look e personalizzazione. Look che interessa non solo la persona, i vestiti, ma ogni aspetto e ambito. La personalizzazione come profondo bisogno di ricerca di una propria identità.

PAROLE CHIAVE VALIDE PER TUTTA LA GEN Z PER IL BUSINESS ONLINE:

LOOK + PERSONALIZZAZIONE

NIKE by you




BERSHKA customise your denim



Levis' Taylor Shop



Domanda: "Hai messo la personalizzazione su un piano nuovo, ovvero pensavo che il bisogno di personalizzazione fosse esperienziale, principalmente durante il processo di acquisto, perché



comprare un prodotto personalizzato piace e piace avere offerte e relazioni personalizzate, specie ai giovani. Invece quello che emerge è che la personalizzazione è un bisogno profondo, di identità. Quindi proprio la personalizzazione del prodotto, non solo della comunicazione e CRM, o con altre leve del marketing”.

Sì, la personalizzazione del prodotto, il prodotto unico. L’unicità è il mantra della generazione Z. Quindi le Nike personalizzate ad esempio, ma anche nuove tipologie di trucco. Tutte cose che tendono a dire che tu sei unico, che indossi qualcosa che hai solo tu. Questo vale ovviamente per la moda e simili, ma molti settori possono pensare alla personalizzazione. Non so se Samsung, ad esempio, ha già dato modo di personalizzare i suoi smartphone.

Chiudo, con una riflessione su quando questa generazione Z sarà cresciuta. Sicuramente cambierà, come sono cambiate anche le generazioni precedenti, ma molti dei tratti che abbiamo descritto se li porterà dietro anche nelle fasi di vita successive e credo proprio che la domanda di personalizzazione sarà una di queste.

c) **Andrea Andreutti, Head of Digital Platforms and E-commerce Operations, Samsung Electronics**

Vi racconto quello che stiamo facendo e quello che abbiamo fatto negli ultimi anni per approcciare la generazione Z. Mi fermo però prima su un passaggio che per noi è stato epocale, segnato dal passaggio tra due Tag-line. Ovvero come abbiamo fatto evolvere la vocazione del Brand Samsung.

Inizialmente il messaggio chiave era “DigitAll everyone's invited”. Questo messaggio ha caratterizzato gli anni prima del 2010, ma è ancora attuale. L'obiettivo dell'azienda era la diffusione della tecnologia indipendentemente dal potere d'acquisto, in modo tale da portare tutti nel mondo digitale, poter permettere delle esperienze con questi nuovi prodotti.

A partire dal 2010, invece, l'obiettivo di Samsung si sposta più verso l'individuo, con questo concetto del “Do what you can't”. Il focus è diventato permettere alle persone di esprimersi. Di esprimersi al meglio, di esprimere il proprio potenziale. Enabling People, aiutare gli innovatori di oggi e di domani a raggiungere il loro pieno potenziale. E questo secondo me è un passaggio epocale perché ci porta molto più vicino all'approccio che le hanno nuove generazioni.

La visione è che c'è un grande valore nell'individuo. Il brand è un contributore. Inoltre Samsung si è sempre posta l'obiettivo di restituire in parte ciò che riceve dal business e lo fa con dei progetti che contribuiscono alla digitalizzazione delle persone o di gruppi di persone. Ad esempio, progetti che contribuiscono alla salvaguardia dell'ambiente, o progetti che invece sono rivolti al singolo individuo e quindi anche alla società.

Quando abbiamo iniziato a parlare con la generazione Z, in realtà ci siamo resi conto che stavamo condividendo proprio con questa generazione, alcuni valori che sono proprio parte del Brand. Tenete conto che la nostra è un'azienda che nasce in Corea, dove il digitale è assolutamente pervasivo, dove tutti sono connessi. Mi sono trovato molto con degli spunti che ha dato Alessia. Perché questo concetto dell'unicità è molto sentito in Corea. Paese che vedeva invece nelle generazioni precedenti un forte orientamento al ruolo nella società e all'inquadramento nella società. C'è quindi in atto una grande rottura a livello di cultura nel mondo coreano, tra la vecchia generazione e la nuova generazione. Probabilmente proprio questo ha causato una serie di fenomeni che sono molto forti e sono anche molto particolari.

Samsung si è mossa su quattro territori che ci trovano molto presenti: quello della musica, quello degli sport, quello della sostenibilità e poi quello della formazione.

Quattro territori

Musica



eSport



Sostenibilità



Formazione



SAMSUNG

In tema di musica, vi racconto in particolare una collaborazione che abbiamo attivato nel 2020 con i BTS, che molti di voi conosceranno. Sono una band molto famosa in Corea, ma che nel giro di pochi anni è diventata famosissima anche all'estero. Ora anche in Europa, dove ho scoperto avere una fan base molto corposa. Anche qui in Italia. Questi ragazzi sono diventati famosi perché rappresentano in Corea la voce di tutta la generazione Z che praticamente cerca di lottare contro degli stereotipi che nel mondo coreano ancora esistono. È soprattutto nei confronti dei giovani che hanno un grande riconoscimento, in loro si identificano. I BTS sono veramente molto legati al mondo Samsung, all'utilizzo dei prodotti, perché riconoscono nell'azienda una forte spinta creativa.

Musica

BTS

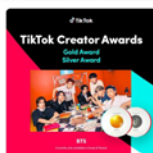


Sono gli artisti più venduti in Corea del Sud. Oltre 32,7 milioni di dischi fisici dall'esordio al novembre 2021.

Nel 2020 sono stati il primo artista per numero di vendite a livello mondiale secondo la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry).

Bangtan Sonyeondan, "boy scout a prova di proiettile": un eroe che blocca stereotipi, critiche e pregiudizi nei confronti dei giovani, preservando i loro valori.

#diversity #equity #multicultural #ambassador
#winwin #sostenibilità #personalizzazione




- Galaxy S20+ BTS Edition
- Flip/Fold, ambassador nel 2020
- S22, Over the Orizon (theme e Galaxy ringtone)
- Galaxy BTS for the Planet

House of BTS

Temporary store a Gangnam, spazio multiuso con contenuti a tema BTS in una grande varietà di forme, diversi formati e contenuti.

SAMSUNG

Una collaborazione di questo tipo per noi è una collaborazione sana perché non è forzata, non abbiamo l'Ambassador che usa il prodotto a fronte di un accordo. È nata subito una collaborazione molto stretta, dove da una parte, loro hanno utilizzato i prodotti Samsung all'interno della loro vita



e questo è il nuovo modo anche dell'azienda di mostrare i prodotti al pubblico della generazione Z. Dall'altra parte loro stessi si sono fatti carico di creare delle versioni personalizzate. La versione Galaxy S20 TS aveva ad esempio un colore viola con dei cuoricini, degli sticker interni, delle suonerie ad hoc, delle immagini e dei background ad hoc. Una confezione molto particolare. E successivamente li abbiamo anche ingaggiati in altre attività, ovvero il lancio dei foldable, il lancio di cuffie che sono state sviluppate con loro, degli auricolari wireless sempre di colore viola. Poi anche nella promozione della campagna Galaxy BTS for the Planet, dove sostengono dei messaggi ecologici. La collaborazione è stata molto stretta, e anche spontanea.

Sono una band molto riconosciuta dal pubblico giovane. Se vedete il look di questi ragazzi, c'è molta diversità, come diceva prima Alessia, e la diversità non è più considerata una barriera. Questo lo vediamo parlando coi nostri figli. Per diversità intendo etnia, sesso, genere, orientamento sessuale, il fatto di avere le unghie colorate, di avere degli orecchini, dei brillantini. Questa è una cosa assolutamente normale per i ragazzi della generazione Z ed è un valore. Mette insieme punti di vista diversi. E vediamo che si sono molto trovati i fan italiani in questi fenomeni e valori. Sono diventati degli Ambassador assolutamente positivi per i ragazzi, non solo perché sono delle pop star, ma perché condividono dei valori.

Domanda: "Pensi che questi valori siano di superficie, o sono valori profondi. Perché sarebbe una rivoluzione politica, sociologica e culturale di queste nuove generazioni."

Io penso che sia calata nel profondo e abbia bisogno, come dire, della possibilità di poter essere espressa al massimo. È una riflessione molto importante. Ad esempio, molte immagini che arrivano da questi gruppi sembrano edulcorate, ma a volte sono molto vere e spontanee, fatte da loro. Così come i ragazzi della generazione Z possono essere in un momento particolarmente fieri di andare vestiti molto eleganti e in altri essere a loro agio vestiti in maniera estremamente sportiva. Non sono facili da capire per i Brand.

Una cosa molto importante che abbiamo capito bene lavorando con i BTS è che la nuova generazione Z, è una generazione video first. Ad esempio, tra le altre iniziative, è stato aperto un temporary shop un paio d'anni fa che è rimasto aperto per quasi tre mesi a Gangnam, che è una zona centrale di Seul. Qui i BTS hanno condensato tantissimi prodotti di tipo diverso, marchiati da loro. Le loro immagini, i pupazzetti che li rappresentavano, ma soprattutto hanno creato all'interno di questo temporary shop dell'esperienze multimediali composte da video, da elementi audio, da piccoli concerti e presenze che hanno fatto all'interno. Un modo completamente diverso secondo me, di porsi nei confronti del punto vendita tradizionale, cioè un luogo in cui si vive un'esperienza. Per questo bisogna lavorare sui contenuti e non solo sui prodotti o il negozio.

Veniamo al mondo degli eSport. Ci siamo affacciati sul mondo degli sport ed eSport, perché questo è un altro fenomeno che in Corea è cresciuto alla velocità della luce. Noi produciamo monitor anche di fascia alta, produciamo memoria per il PC e quindi eravamo interessati non solo a far conoscere questi prodotti all'interno del mercato, ma soprattutto a ricevere dei feedback, a confrontarci con gli utilizzatori. Per capire come far evolvere questa linea di prodotto. Gli eSport in Corea riempiono già da qualche anno palazzetti. La generazione Z è la generazione che forse è salita subito a bordo, è subito entrata in questo mondo. È un mondo che ritengono fondamentale. Abbiamo visto che li

aiuta anche a creare un'identità che spesso è un'identità reale e anche un'identità digitale. Riescono a giocare con questa doppia presenza.

eSport

Samsung Morning Star



Gli eSports rappresentano nel mondo e in Italia un trend in forte crescita. L'Europa è al secondo posto nella classifica dei continenti nei quali vengono svolti il maggior numero di eventi dedicati agli eSports. Anche cantanti e band musicali famose sono entrati nel mondo eSports. Lo stesso stanno facendo anche atleti e influencer.

- 2017: Squadra Morning Star
- 2018: eSport Palace di Bergamo
- 2019: Lucca Comics and Games
- Sponsorship Milano Games Week
- Eventi eSport @ Samsung District
- Tornei italiani e europei in occasione del lancio dei monitor Odyssey

Vedono il mondo fisico e digitale come un continuum, a livello di esperienza, di intrattenimento, di socializzazione.

Il gaming da intrattenimento personale è diventato modalità di espressione, aiuta a definire elementi della propria personalità.

eSport e gaming non hanno barriere, non hanno limiti né differenze di età o di sesso.

Product awareness: monitor e memorie

Product review: miglioramento prodotto

NEW MARKETING APPROACH

Nuovi servizi: Samsung Gaming Hub su Smart TV 2022 (CES di Las Vegas) grazie alle partnership con Utomik, NVIDIA, Stadia; accesso al gaming ibrido

SAMSUNG

Gli eSport sono un mondo. Ci sono tornei, professionisti e abbiamo appassionati, Ci sono forum di approfondimento, si cerca di discutere delle anteprime dei giochi, dei prodotti che stanno uscendo, dei prodotti che possono essere usati per giocare al meglio, come la console, il monitor, la sedia. Soprattutto durante il periodo della pandemia, ha giocato per alcuni giovani della generazione Z un ruolo assolutamente importante perché gli ha permesso di rimanere in contatto con gli amici e con i ragazzi della stessa età.

Abbiamo fondato una squadra di eSport, la Samsung Morning Star nel 2017. Li abbiamo allenati in una palazzina a Bergamo, dove potevano cimentarsi in gare, e poi li abbiamo supportati nel partecipare anche a dei tornei internazionali. Quello che per noi è stato molto importante, è stato vedere che tendenzialmente i ragazzi vedono un continuum nel mondo fisico e nel mondo digitale a livello di esperienza, di intrattenimento e anche di comunicazione. E allora questo è uno spunto, che riteniamo particolarmente interessante guardando al futuro e guardando l'extended reality, di cui si parla tanto e che sta portando al Metaverso.

Noi riteniamo che la generazione Z sia quella pronta per il Metaverso. Avranno un'opportunità per estendere la loro vita, anche reale, per socializzare, per fare acquisti e quindi per fare cose in maniera diversa da come le fanno oggi. Il loro contributo sarà importante per definire nuove esperienze di realtà aumentata e virtuale, quindi nuove modalità di interazione. Dal punto di vista dell'e-commerce, anche lo sviluppo di nuovi metodi di pagamento, soprattutto da mobile, perché sappiamo tutti benissimo che questi ragazzi vivono sempre con lo smartphone in mano. Dove lo smartphone praticamente è il gateway che permette loro di connettersi al mondo.

Quello che abbiamo fatto insieme ai Morningstar è una modalità di interazione totalmente diversa da quella tradizionale, dove tu sponsorizzi il prodotto con campagne pubblicitarie digitali o di tipo classico. Abbiamo semplicemente fatto provare il prodotto, lo abbiamo messo a disposizione.

Abbiamo un nuovo approccio di marketing dove utilizziamo tutti i canali a disposizione. Ad esempio, usiamo Twitch per far conoscere i nuovi prodotti che stanno arrivando. Ci confrontiamo con i ragazzi che ci danno dei feedback importanti su cosa trovano interessante o meno all'interno dei nostri prodotti, cosa migliorerebbero, per poi fornire queste informazioni al nostro reparto che si occupa dell'ingegnerizzazione dei prodotti. Questa logica ci ha portato anche a fare dei passi importanti. Ad esempio, l'integrazione di alcune piattaforme di gaming ibrido all'interno delle Smart TV, che rilasceremo entro la fine di quest'anno.

Vado molto veloce sul discorso dell'ambiente, ma semplicemente vorrei dire che noi siamo impegnati per preservare l'ambiente il più possibile. Questo è un elemento molto importante perché sappiamo che la generazione Z è molto sensibile alle tematiche relative all'ambiente e alla sostenibilità. Sono molto meno idealisti dei millennials, per cui non sono convinti che le aziende che producono, che fanno business, rispettino il più possibile l'ambiente e il pianeta. Riuscire a dare un messaggio positivo aiuta a essere considerati degli alleati in questa loro battaglia. Abbiamo visto prima che i ragazzi, non solo della generazione Z, scelgono il prodotto di qualità, il prodotto di qualità al giusto prezzo, ma anche il prodotto che dà i giusti valori.

Sostenibilità

Galaxy for the Planet



Samsung ha stabilito una serie iniziale di obiettivi da raggiungere entro il 2025 per ridurre il proprio impatto ambientale e il consumo di risorse nell'intero ciclo di vita dei prodotti Galaxy, dalla produzione allo smaltimento.

Sono sensibili alle tematiche relative a ambiente, cambiamento climatico, sostenibilità.

Più scettici rispetto a GenX sul fatto che il business sia sempre positivo per il pianeta.

Vanno oltre il concetto di "buon prodotto al giusto prezzo" ma valutano anche l'impegno del brand per i valori in cui credono.

- Includere materiali riciclati in tutti i nuovi prodotti mobile
- Eliminare tutta la plastica dalle confezioni dei prodotti mobile
- Ridurre il consumo energetico in standby di tutti i caricabatterie per smartphone a meno di 0,005 W
- Zero rifiuti in discarica

SAMSUNG

L'ultimo punto è legato alla formazione. Noi offriamo la possibilità di frequentare dei corsi di formazione gratuiti che toccano i ragazzi universitari, ma anche i ragazzi più piccoli, in questo caso con il coinvolgimento di insegnanti e maestre delle scuole. Non è importante che usino per forza i nostri prodotti. Il nostro scopo non è quello di fare product placement, ma è quello di farci portatori con il Brand di questa cultura del digitale che è capace di migliorare un po' la vita di tutti.

Formazione

Together for Tomorrow



Samsung Innovation Camp

Un percorso di formazione gratuito per studenti iscritti alle università pubbliche italiane e per neolaureati che vogliono accrescere le proprie conoscenze digitali e la competitività del proprio profilo professionale.

- 21 università
- più di 60 aziende
- oltre 30.000 studenti

Ritengono l'accesso all'istruzione un diritto.

Vivono lo studio come asset per affrontare meglio il futuro ma anche come elemento di socializzazione.

Prediligono i brand che li aiutano a esprimere e mettere a frutto il loro potenziale individuale.



Solve for Tomorrow

Un percorso di educazione ideato per crescere generazioni critiche e responsabili, capaci di utilizzare i servizi digitali sia per il progresso personale che della società.

Permette di accedere gratuitamente a contenuti educativi online e di condividere le conoscenze acquisite con altri cittadini digitali.

SAMSUNG

Fino adesso ho parlato di quello che facciamo. Ma mi potreste chiedere come facciamo a quadrare tutte queste cose. Noi abbiamo sperimentato, e stiamo sperimentando con la generazione Z che questo tipo di approccio crea del valore per la nostra azienda. Inoltre ci permetterà di approcciare in maniera più adeguata anche in futuro le nuove generazioni e proporre meglio i nostri prodotti. Ma non dobbiamo fare dei ragionamenti esclusivamente basati sul ritorno dell'investimento. Questo approccio deve essere vero e così crea autenticità del Brand e rende il Brand dinamico. Ad esempio, nel caso dei prodotti fatti con i BTS, abbiamo venduto dei prodotti a prezzi alti o medio-alti per la Gen z, e l'obiettivo non era tanto vendere. Sono principalmente venuti in negozio a vederli, ne hanno parlato sui Social, e di fatto abbiamo fatto vedere la capacità di innovare, di seguire i bisogni di quella generazione. Con questi approcci non bisogna aspettarci un ritorno sugli investimenti immediato.

Domanda: "Forse oggi essere un uomo di marketing e non essere nel mondo degli eSport e del gaming è un limite? Non si riesce a capire questa generazione?"

Se penso a me, che ho più di cinquanta anni, io ci sono entrato più per necessità che per interesse, ma ho scoperto un mondo pazzesco, enorme. Anche molto coinvolgente.

Domanda: "Tu hai toccato in particolare il tema del dello sport che è fisico e della musica che praticamente digitale. E poi hai detto una cosa molto importante, che i giovani oggi sempre di più visto che c'è anche il Metaverso che avanza, stanno andando verso un modello di continuum tra fisico e digitale. Poi c'è lo smartphone, essenzialmente, che ti consente di fare questo. Ecco il mito che i giovani sono sempre più digital connected e sempre meno fisici, in qualche misura. Tu mi stai dicendo che in realtà non è, completamente vero, che in realtà la generazione Z è equilibrata e tu dovresti vederlo perché hai tutti gli strumenti per poterlo in qualche misura misurare. Questo passaggio è molto importante. Puoi contribuire a farci capire dalla tua esperienza quanto c'è questo equilibrio tra il mondo fisico e digitale nella generazione Z, perché questo influenzerà anche la progettazione degli e-commerce ibridi e multi canale. E ci farà capire meglio quanto il Metaverso è una parte di questo mondo che avanza."

Noi abbiamo verificato che alcuni ragazzi della generazione Z fanno ricerche di prodotto online ma usano le raccomandazioni degli amici quando devono comprarli. Sicuramente vanno sui social media. Seguono gli influencer e via dicendo. Ma proprio perché per loro questa grande separazione tra offline online non esiste poi sentono anche l'esigenza di andare sul bel punto vendita fisico, dove anche lì si aspettano ovviamente esperienze avanzate. Sono anche multimediali, con nuovi concetti di store, ma dove possono anche toccare con mano il prodotto. Per loro il poter andare in uno store è assolutamente un valore, poter toccare. Anche noi siamo stupiti, ci aspettavamo che essendo nativi digitali si focalizzassero solo sul mondo digitale, per cui solo e-commerce, mentre invece ci hanno dimostrato che non è assolutamente così.

Noi stessi stiamo aprendo dei temporary store in alcuni punti, per i nostri telefoni, proprio perché riteniamo che questa sia una tendenza che comunque riporterà anche le generazioni un po' più anziane a riscoprire il punto vendita, nella vera omnicanalità verso la quale stiamo un po' tutti lavorando.

Qualche link per approfondire

BTS

- BTS su Wikipedia
<https://it.wikipedia.org/wiki/BTS>
- BTS Temporary Store – House of BTS
<https://youtu.be/OYA1szwGSKU>
- BTS on TikTok
https://www.tiktok.com/@bts_official_bighit
- Galaxy x BTS: Galaxy for the Planet
<https://youtu.be/9Poo70B4oCM>
- How SUGA of BTS has Reimagined "Over the Horizon" | Samsung
https://youtu.be/z_8bdqerB80

Morning Stars

- MS su Fandom
https://lol.fandom.com/wiki/Samsung_Morning_Stars
- MS su Twitter
<https://twitter.com/morningstarset>
- PG Esport su Twitch
https://www.twitch.tv/pg_esports_lol

Sostenibilità

- Samsung 2021 Sustainability Report
<https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-releases-2021-sustainability-report>
- Samsung Sustainability Overview
<https://www.samsung.com/uk/sustainability/overview/>
- Together for Tomorrow
<https://news.samsung.com/it/ces-2022-samsung-svela-la-vision-together-for-tomorrow>

Formazione

- Solve for Tomorrow
<https://www.samsung.com/it/campaign/solve-for-tomorrow/>
- Samsung Innovation Camp
<https://innovationcamp.it/pages/scopri>

SAMSUNG

d) Francesco Sommariva, Partnerships Lead, Growth di TikTok Italia

Io in parte mi ritrovo e mi riconosco con la Gen Z, pur avendo un'altra età. Quando ero giovane, piaceva anche a me distinguermi, sentire gruppi musicali originali. Ricordo poi all'università di filosofia il grande dibattito da due filosofi dell'antica Grecia, uno si chiamava Eraclito, l'altro si chiama Parmenide. Uno sosteneva che tutto scorre, quindi tutto cambia. Parmenide invece diceva che tutto rimane uguale a sé stesso, cioè sostanzialmente immutato. Io sono un po' di questa filosofia.

In realtà, forse un po' sorprendentemente tutti facciamo cose che ci accomunano alla Gen Z. Il linguaggio del marketing e della comunicazione cambiano? Forse non tutti, perché i bisogni delle persone in parte sono sempre gli stessi. E da qui parto per spiegare il successo della nostra piattaforma.

Che cos'è che c'è di interessante, che cosa vediamo noi di questa generazione, che noi abbiamo ribattezzato come generazione TikTok. E cosa c'è di simile a quello che abbiamo visto le generazioni precedenti. Questo tipo di comunanza, è una comunanza di mindset al di là delle demografiche. Perché TikTok effettivamente è partita come un fenomeno di generazioni giovani, ma poi si è evoluta, è diventata più trasversale e tante generazioni hanno trovato in questi linguaggi nuovi qualcosa da adottare, qualcosa da abbracciare, qualcosa da fare, anche da produrre se vogliamo.

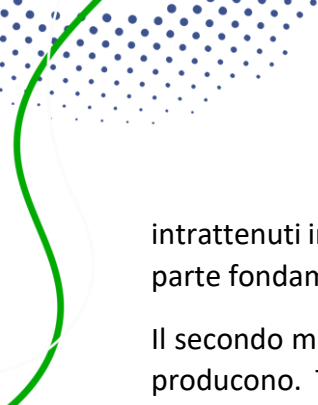
Ad esempio, Gordon Ramsey è un grande TikToker insieme alla figlia, fanno un sacco di attività. Interagisce molto con la figlia, fa balletti, commenti alle ricette, soprattutto le ricette disastrose. Lui utilizza una tecnica che si chiama Stitch, che è un linguaggio comunicativo tipico della nostra piattaforma. Poi abbiamo Severino che è diventato famoso è ha più di novant'anni. Lui è una vera e propria star. Ecco quindi che ci sono diverse generazioni, ma con lo stesso mindset. Gli stessi bisogni sottesi.

L'idea di base è capire quali sono questi mindset. Sono quattro i punti che voglio sollevare insieme a voi, che spero possano non tanto dare delle risposte, ma suscitare qualche idea, qualche dibattito, qualche spunto di riflessione.

I punti e mindset sono: l'intrattenimento, la partecipazione, il (ri) sollevamento dell'umore e del morale, la scoperta.

Questi quattro punti sono proprio tipici dell'essere umano e su TikTok diventano in qualche modo vivi e vita. Il primo è quello dell'intrattenimento, che è sicuramente alla base di TikTok, perché TikTok è una piattaforma video. Il video è a tutto schermo, tutto schermo sul cellulare, eppure con il suono acceso, cosa che vorrei sottolineare molto, perché da quando facciamo marketing sui telefonini, ci siamo dovuti dimenticare del suono. E invece oggi ce lo possiamo ricordare. Se facciamo un video e un multimedia per definizione dobbiamo poter raccontare. Utilizzare delle musiche che suscitano delle emozioni, è sicuramente uno strumento di marketing che c'è mancato un po'. Oggi, anche grazie a TikTok è tornato in auge.

Gli oltre un miliardo di utenti TikTok ci vengono per essere intrattenuti, per scorrere dei video, per divertirsi e questo è un mindset che è trasversale a tutte le generazioni. Tutti noi vogliamo essere



intrattenuti in un modo o nell'altro, tutti noi scegliamo delle forme di intrattenimento. Questa è una parte fondamentale della giornata di ciascuno.

Il secondo mindset è la partecipazione, cioè molti utenti su TikTok fruiscono di contenuti, e molti li producono. TikTok è diventato un campus creativo della generazione Z, ma non solo. Questa partecipazione prende varie forme. La stragrande maggioranza degli utenti, tre utenti su quattro, sono a proprio agio nell'esprimersi sulla piattaforma. Non è necessariamente una vetrina di una vita perfetta, è più un momento di intrattenimento e un momento di svago, di divertimento. Che i nostri utenti apprezzano moltissimo e per questo decidono di creare i contenuti. Io stesso ho creato qualche contenuto, è divertente.

Intrattenere e far partecipare sono già due temi per il marketing. I Brand devono capire come farlo con questa piattaforma in maniera intelligente e in linea con la piattaforma. Ad esempio su TikTok, ci sono dei trend, bisogna saperli usare. La nuova canzone che sta spopolando non è necessariamente quella che ha vinto Sanremo ma è Povero Gabbiano di Gianni Felice, sul filone della melodica napoletana, un po' divertente. Gli utenti hanno iniziato a creare contenuti su questo primo contenuto. C'è partecipazione e capacità di partecipare e creare sul contenuto del momento. Questa partecipazione è molto importante per chi usa la piattaforma. Penso sia veramente qualcosa da considerare anche in chiave di creatività.

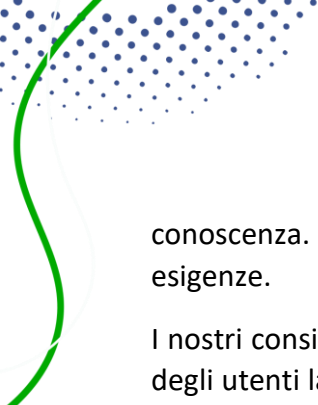
Domanda: “ .. prima parlavamo molto di personalizzazione, di individuo che cerca la sua identità, questo come si sposa con quello che ci stai dicendo che è in qualche misura l'omologazione legata ai trend. Cioè un'altra faccia della stessa medaglia. Come interpreti questo fenomeno?”

Ma è una bellissima domanda, nel senso che potrebbe sembrare un ossimoro. Effettivamente l'idea che la generazione Z debba trovare una propria identità individuale e che allo stesso tempo, in realtà nel farlo, lo faccia seguendo dei trend, magari non iniziati dall'individuo stesso. Sì, come dici tu, due facce della stessa medaglia, nel senso che le generazioni affermano spesso la propria identità appartenendo a gruppi, attraverso appartenenza e partecipazione.

Il terzo mind set è quello legato al sollevarsi, o meglio al risollevarsi. Durante il periodo pandemico la nostra vita ha preso delle forme molto diverse e TikTok ha giocato un ruolo nel distrarsi, risollevarsi l'umore delle persone. TikTok come piattaforma è molto legata alla positività. Ma anche se vogliamo l'autenticità, la spensieratezza, la leggerezza. I nostri utenti tendono a diventare più felici, più di buon umore, dopo che hanno utilizzato la piattaforma.

In questo siamo uguali e siamo uguali alla Gen z. Anche tutti noi vogliamo stare meglio, anche noi vogliamo sorridere, anche noi vogliamo riflettere, vogliamo essere intrattenuti.

L'ultimo mindset è quello della scoperta. Perché in realtà TikTok non è una piattaforma dove tutti hanno la stessa identica esperienza, ognuno ha la propria esperienza sulla base degli interessi, delle passioni, perché l'algoritmo sempre di più è capace di indirizzare in funzione degli interessi, ma anche con molte proposte di contenuti diversi. Quindi scoperte di cose che ci interessano ma anche di altri mondi. Ad esempio, gli acquisti che vengono ispirati da TikTok sono quasi sempre spontanei. Sono cose che vengono scoperte sulla piattaforma. È molto una questione di mentalità e di atteggiamento. La generazione Z, come tutte le altre generazioni, ma forse anche di più, ha fame di



conoscenza. E si cambia, si cresce, e quindi un po' alla volta scopri contenuti nuovi, sulle tue nuove esigenze.

I nostri consigli ai Brand sono questi quattro mindset. Intrattenere, incoraggiare la partecipazione degli utenti laddove possibile, laddove questo possa essere funzionale anche degli obiettivi. Anche gli obiettivi di comunicazione o di vendita possono essere chiari, ma li possiamo raggiungere sollevando il morale delle persone, ma anche offrendo ad esempio qualcosa di nuovo da scoprire. Tanti dei nostri clienti, ad esempio, utilizzano quest'ultima leva di scoperta ed education proprio per far vedere i propri prodotti. Puoi legare obiettivi e contenuti ad atteggiamenti di scoperta legate alle proprie aree di interessi e di competenza.

e) Stefano Guerra, Head of E-Commerce Consulting at Storeis

Stories è una società di consulenza ecommerce e omnichannel retail. Aiutiamo le aziende a migliorare le vendite online e a capitalizzare gli investimenti digitali. Le supportiamo nella definizione della strategia di distribuzione digitale e la mettiamo a terra concretamente attraverso la nostra agenzia di digital marketing interna, specializzata in Website Optimization, Digital Export, Online Advertising, User-based Marketing, Digital Intelligence e Marketing Technology. A questa si aggiunge una divisione dedicata alla consulenza e al temporary management.

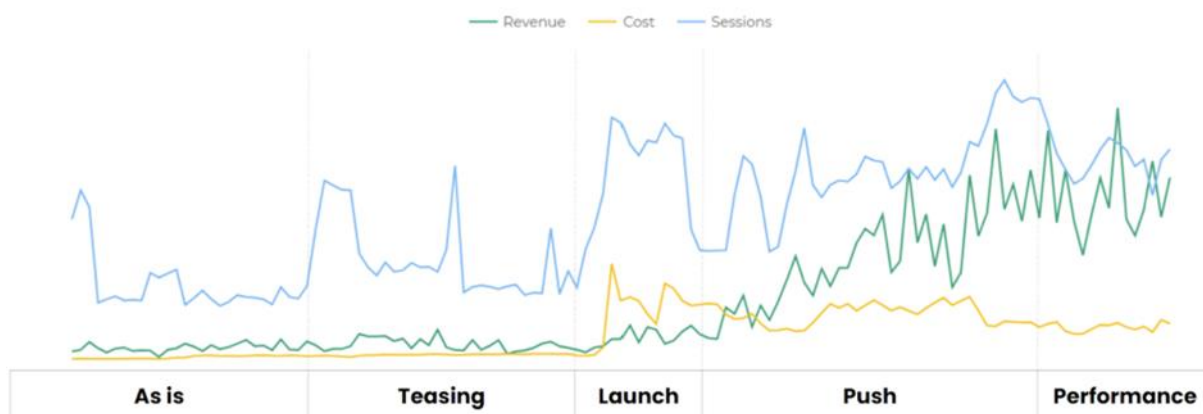
Un caso interessante su cui abbiamo lavorato relativo a come comunicare efficacemente alla Gen Z è Joby, brand del gruppo Vitec, azienda leader nel mondo dei treppiedi, cavalletti, e accessori per la fotografia. Joby è ad oggi un brand di riferimento mondiale per la smartphoneography, infatti creator, influencer e tutti coloro che usano gli smartphone per produrre contenuti fanno riferimento a questo brand come punto di riferimento. L'ecosistema dei progetti Joby è fortemente legato all'immaginario del viaggio: la produzione di contenuti visuali da condividere in canali quali Twitch, Instagram, YouTube, TikTok. Questa tipologia di prodotto si sposa quindi molto bene con la Generazione Z.

Poco prima della pandemia, Joby ha lanciato un nuovo prodotto rivolto a coloro che producono contenuti per il mondo blogging. È stato organizzato un grande evento a Orlando, negli States, il cui scopo principale era incontrare i creators e il mondo dei social. La scelta fatta dal brand è stata ben chiara: in un primo momento il prodotto è stato venduto unicamente online, per poi essere distribuito in tutti gli altri canali, anche offline. I Paesi interessati dal lancio sono stati gli USA, Germania, Italia e Francia.

Sin dall'inizio Storeis ha lavorato a quattro mani con il brand sugli aspetti di advertising, con l'obiettivo di massimizzare la visibilità di Joby nella fase di lancio, cercando di capitalizzare da subito le campagne, generare vendite sui canali digitali, nonché aumentare la dimensione dell'ordine medio - si trattava infatti di un kit, con un bundle di prezzo medio più alto.

Al fine di definire gli obiettivi del lancio e poter dimensionare investimenti e ritorni attesi in modo preciso, sono state realizzate delle analisi e un forecast.

Abbiamo poi suddiviso in tre fasi la pianificazione per monitorare gli obiettivi e fissare delle milestone intermedie di affinamento.



La Generazione Z era il core target della strategia. I principali punti di analisi sono stati:

- le audience di YouTube, uno dei canali più presidiati nella strategia
- il mondo di TikTok, utilizzato per la fase di teasing iniziale.

Nella fase di lancio sono stati selezionati mezzi con una copertura mediatica rilevante, riuscendo così a targettizzare le diverse audience su cui incentrare poi le campagne advertising.

In generale, il progetto di lancio è andato molto bene e ci ha dato grandi soddisfazioni: il forte investimento iniziale è stato ripagato in breve tempo con ottimi risultati, mentre ogni boost di ottimizzazione a seguire ha riportato un picco di traffico nelle due settimane successive.

In particolare, sono stati raggiunti i seguenti risultati:

- le sessioni sono raddoppiate,
- l'AOV è cresciuto del 50%,
- una crescita significativa del conversion rate.

RISULTATI

x2 Sessioni

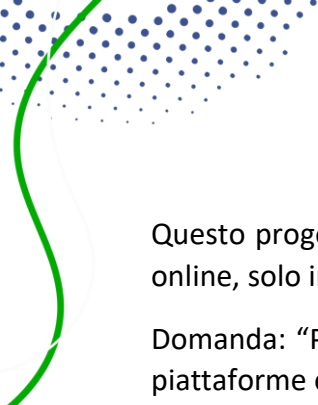
Raddoppio delle sessioni del sito a parità di qualità dell'interazione

x2 Conversion Rate

E' raddoppiata la percentuale di aggiunta al carrello e le conversioni

+50% AOV

L'efficacia delle attività marketing è stata confermata da un importante incremento del valore medio dell'ordine



Questo progetto ha dimostrato come sia fondamentale lavorare in profondità con i diversi canali online, solo in questo modo è possibile creare le giuste audience - e colpire la Generazione Z.

Domanda: “Pensavo che fosse facile da cogliere il target della Gen Z, proprio perché va sulle sue piattaforme e usa solo certi canali. Quindi è facile da colpire, mentre la mia generazione si mischia con quella precedente e successiva. Credevo che questa fosse molto più specifica e ben identificabile sui media.”

La risposta è che non è così facile. Attualmente Twitch può essere un canale efficace per parlare alla Gen Z, ma non è detto che lo sarà anche tra due anni. Esempio è TikTok, inizialmente era colonizzata dalla Gen Z, ora ci sono personalità e brand di qualsiasi natura. Le piattaforme quindi sono sempre più miste, cross generazioni. Per capire il canale e le piattaforme più funzionali al nostro obiettivo, diventa fondamentale l'analisi dei dati.

Lavorare per interessi è la chiave: in primis è fondamentale mappare comportamenti e interessi delle mie audience, successivamente è importante verificare chi visualizza quella tipologia di contenuto e da chi viene prodotto tale contenuto. Gli influencer per esempio sono una chiave di targettizzazione che consente di lavorare agevolmente per aree di interessi.

Il case Joby risulta quindi rilevante perché capace di raggiungere due diverse tipologie di obiettivi: le vendite ecommerce e l'ingaggio della Gen Z.

In questo progetto Storeis è riuscita a raggiungerli entrambi, con un approccio in più step, che prevede sempre una fase di creazione delle audience e una successiva fase di investimenti e ottimizzazione.

f) Alessandro D'Aquila, Chief Digital Officer e Lorenzo Bernini, Digital Marketing Manager di Nove25

Di generazione Z sappiamo che:

- sono nativi digitali, sono iper-connessi e si aspettano di interagire con i Brand su ogni canale;
- sono sempre alla ricerca di nuove esperienze e vogliono essere coinvolti;
- sono idealisti e pragmatici e cercano Brand che rispecchino i loro stessi valori;
- sono molto attenti a sostenibilità etica e ambientale;
- a differenza della gran parte dei millennials, illusi da uno spesso irraggiungibile «American Dream», la Gen Z non crede che il mondo sia perfetto e ricco di opportunità e proprio questa convinzione li allontana da un modello stereotipato di perfezione unica condiviso. Gli Z non solo sono inclusivi ma cercano originalità ed espressione di uno stile unico e personale;
- esiste un sensibile divario di reddito tra gli Z e le generazioni precedenti.

Nove25 è un brand di gioielli nato nel 2005. Siamo giovani e forse il fatto di essere coetanei dei Gen Z ci ha portato a essere comunque quasi naturalmente accettati o comunque molto apprezzati da loro, forse più che dalle altre generazioni. Ci sono anche molti fattori, come il tipo di prodotto che facciamo, noi siamo un brand di gioielli in argento, abbiamo ampiezza di collezioni, tutte diverse tra loro. Il Brand non ha i canoni della gioielleria classica sia nello stile sia anche nel prezzo. Probabilmente piacciamo più ai Gen Z che alle altre generazioni. In tema invece di italianità, noi e il Brand siamo italiani. È sempre un valore, ma forse per la generazione Z lo è meno, sono più globali. Siamo molto apprezzati on-line e abbiamo un conversion rate alto, maggiore che nella gioielleria. La fascia d'età tra i 18 e i 24 anni produce circa il un terzo del fatturato online.

Abbiamo trovato molte affinità tra quella che è la domanda del cliente, in questo caso specificatamente quella della Gen z. Offriamo infatti la possibilità di personalizzare gioiello. La Gen z è alla costante ricerca di prodotti custom o comunque prodotti unici ed esclusivi che possano aiutarli a esprimere quello che è il loro stile. E Nove25 nasce nel 2005, appunto come laboratorio creativo di gioielli fatti su misura.

Da qualche anno è nato il nostro configuratore online, che si chiama MyNove25, che è il primo configuratore online in 3D al mondo nei gioielli. Lo abbiamo sviluppato in casa e abbiamo comprato sul mercato dei componenti come ad esempio il viewer. Per tutta la parte di renderizzazione ci sono dei motori sotto che lo fanno, ma poi è stato tutto completamente assemblato e adattato da noi. Così come tutta la parte di gestione dell'ordine, perché puoi effettuare una personalizzazione e poi toccare con mano, anzi con un TAP il tuo gioiello sullo schermo del tuo smartphone. Una volta acquistato questo gioiello con tutte le informazioni di personalizzazione, l'ordine parte e arriva direttamente al laboratorio che lavora in 3D e realizza subito un controllo e poi la lavorazione e personalizzazione, la rifinitura finale è manuale da parte degli orafi.

Quindi questo è un caso di modello di business basato sulla personalizzazione. Una quota importante di quello che vendiamo è personalizzato e progettato on-line dai clienti. È un modello efficace ed efficiente, abbiamo stock facili da gestire sui prodotti da personalizzare e poi i prodotti personalizzati non hanno diritto di reso nell'e-commerce e questo è un bel vantaggio.

Abbiamo anche i negozi. La Gen Z non ci va molto, ma quando ci va, vuole vivere un'esperienza. Vogliono poter sentirsi a casa. Magari fare il loro post su Instagram o su TikTok. Il 65% degli Gen Z non ama acquistare nuovi articoli se non può prima toccarli. Curiamo quindi molto i nostri negozi. Vogliamo dare bellezza, comunicare bellezza, perché la Gen Z la cerca molto.

Gen Z cerca anche cultura, cercano di acculturarsi attraverso i Brand che seguono. Cercano storie. Anche in negozio. Abbiamo iniziato con i QR code e stiamo ora cercando di digitalizzare il negozio. Un altro grosso progetto che stiamo sviluppando quest'anno è il virtual try-on, quindi direttamente con il cellulare l'utente potrà provare ad indossare sia gli anelli sia i bracciali, le collane, gli orecchini.

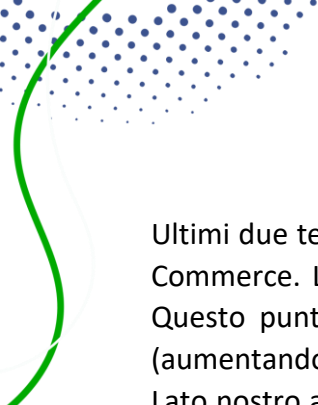
Domanda "Una bella storia di ibridazione fisico e digitale. Quali riflessioni in tema di Metaverso?"

È un argomento di dibattito, sicuramente lo stiamo osservando. Secondo me è ancora un po' presto per poter fare dei veri e propri passi all'interno del Metaverso. Stiamo cercando di prepararci, cioè dare la possibilità di vedere i gioielli in maniera digitale, addirittura personalizzarlo in maniera digitale. Il Metaverso lo vedo come un arricchimento del fisico. Il Metaverso visto come un universo parallelo, completamente digitale, personalmente lo vedo cupo, fa un po' timore.

Stiamo andando e siamo dove va la Gen Z. Facciamo molte collaborazioni con artisti e influencer. Per Nove25 collaborare con artisti, Brand e Influencer è per lo più un piacere, perché è un momento molto importante di contaminazione, scambio creativo di idee e crescita. Una buona parte delle ultime collaborazioni nasce dalla scena musicale. La collezione GVESVS è realizzata con Guè, i gioielli personalizzabili di Massimo Pericolo o la Collezione Odissea realizzata a quattro mani con Levante. Siamo attivi anche nel mondo dello sport. Ma siamo anche molto attenti ai nuovi trend che nascono dai social, come la Collezione Cose su Cose nata dalla collaborazione con l'omonima pagina Instagram. Abbiamo fatto anche una collaborazione con Inter, che è stata molto interessante e due anni fa abbiamo fatto l'anello celebrativo.

In tema di servizi abbiamo lanciato il BUY NOW PAY LATER. Gli Gen Z hanno spesso un potere d'acquisto più limitato rispetto alle altre generazioni. Sebbene il punto prezzo dei gioielli Nove25 non sia particolarmente elevato, siamo consapevoli che spesso non tutti gli utenti possono permettersi di spendere somme elevate per comprare un accessorio moda. Per questo motivo abbiamo introdotto una forma di pagamento rateale con Clearpay (Afterpay), un servizio utilizzato da più del 7% dei nostri utenti e che porta transazioni con un ordine medio superiore del 20% rispetto agli altri gateway di pagamento. Si parla molto in Italia di BUY NOW PAY LATER, ma pochi lo hanno già disponibile.

Sempre in tema di servizi e nello specifico di loyalty card, la Gen Z è particolarmente attenta agli sconti e a offerte esclusive, ma la comunicazione continua di sconti e promozioni tende ad abbassare il percepito di un Brand. Per trovare il giusto punto d'incontro tra queste due situazioni, abbiamo lanciato la prima versione del Club Nove25, il nostro programma di loyalty che dà accesso a sconti, promozioni, esperienze e vantaggi esclusivi ai suoi membri e per il quale sono previsti nuovi importanti sviluppi durante i prossimi due anni. Abbiamo pensato al Club proprio perché è un concetto che piace alla generazione Z. Pensiamo che anche a questa generazione possa interessare una loyalty, è un modo per dare sconti e prezzi, ma solo ai clienti migliori.



Ultimi due temi e progetti con focus Gen Z che voglio raccontarvi sono il Customer Care e il Social Commerce. La Gen Z si aspetta di poter interagire con i Brand attraverso qualsiasi piattaforma. Questo punto porta ad una necessaria riflessione: presidiare tutti i possibili punti di contatto (aumentando entropia ed effort di gestione) o veicolare tutti i contatti solo attraverso un canale? Lato nostro abbiamo deciso di non chiudere le porte, ma incanalare tutte le richieste che arrivano dai nostri canali (mail, Instagram, Facebook, WhatsApp) in un unico punto di controllo. Una soluzione che ha permesso al nostro Team di Customer Care di essere molto più efficace ed efficiente, pur lasciando la libertà ai nostri utenti di contattarci attraverso il loro canale preferito.

In tema di Social Commerce, sappiamo che il numero di Z che usa i social è in costante crescita anno su anno, ma al momento non è ancora possibile effettuare un checkout diretto dai social in Italia, ma abbiamo potuto osservare una costante crescita di interesse e traffico al sito generato dagli shop e dai product feed presenti su Instagram e Facebook. È uno strumento facile da implementare e che ci sentiamo di consigliare a tutti. Su Instagram ad esempio in USA si può già comprare direttamente, si possono fare shop carini, abbiamo fatto anche delle iniziative e hanno dato buoni risultati. Ora stiamo iniziando anche con TikTok.

Domanda “Che visione avete sullo sviluppo del Social Commerce in Italia. Rimarrà marginale o è un fenomeno che diventerà importante, ce lo chiediamo da anni.”

Sicuramente i social sono una vetrina per i prodotti e il passo tra segnalazione, comunicazione e click per comprare è breve. I social devono però ancora costruire un business model che funzioni in Europa, mentre in Cina o altri paesi sta funzionando. Infine c'è un legame tra Social Commerce e Live Commerce. Forse il Live Commerce darà la volata ai Social per aprire modelli di social e-commerce anche qui. Durante i Live Commerce si fanno show case di prodotti e simili e si compra poi sui siti, perché non comprare direttamente sui Social?

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano

Netcomm, il Consorzio del Commercio Digitale Italiano, è l'associazione di riferimento del settore e-commerce in Italia e uno stakeholder chiave nel dialogo sull'evoluzione regolamentare del mercato digitale a livello nazionale ed europeo. Netcomm riunisce circa 450 aziende, tra società internazionali e piccole e medie realtà di eccellenza e rappresenta oggi la più ampia comunità professionale del digitale in Italia, in grado di fornire una visione autorevole e anticipatrice delle evoluzioni generate dalle tecnologie sul mercato e sul fare impresa.

Dal 2005 il Consorzio mette a disposizione una piattaforma esclusiva di contenuti formativi, ricerche, casi e modelli di riferimento nel digitale.

Netcomm è tra i membri fondatori di **Ecommerce Europe**, l'Associazione Europea del Commercio Elettronico che coinvolge oltre 150.000 aziende in Europa.

I principali ambiti nei quali Netcomm è impegnato riguardano:

- sviluppo di **STUDI E RICERCHE** sul mondo sul commercio digitale
- promozione di un palinsesto di **EVENTI** creando occasioni di approfondimento e di networking
- creazione di **GRUPPI DI LAVORO** che analizzano dal punto di vista economico e regolamentare le primarie industry del commercio digitale e le tematiche di business innovation più rilevanti
- dialogo e rappresentanza presso le istituzioni italiane ed europee in materia di **REGOLAMENTAZIONE DEL MERCATO DIGITALE**
- attività di **COMUNICAZIONE** sul territorio nazionale
- affiancamento delle aziende associate tramite un supporto **LEGALE, FISCALE** e **SERVIZI CONVENZIONATI**
- progettazione e gestione di **PERCORSI FORMATIVI** focalizzati sui temi dell'e-commerce e della digital transformation
- sostegno all'**INTERNAZIONALIZZAZIONE** delle aziende italiane e del Made in Italy
- diffusione delle competenze digitali nei cittadini italiani e la creazione di strumenti a sostegno degli acquisti online quali il **SIGILLO NETCOMM**, che identifica i siti di e-commerce affidabili e di qualità.



**Il digital hub italiano per l'evoluzione delle imprese
verso i consumatori digitali nel mondo**

Via Serbelloni, 2
20122 | Milano | MI | Italia
Tel: +39 02 8284 2400
Mail: segreteria@consorzionetcomm.it
Sito: www.consorzionetcomm.it
Facebook: Consorzio Netcomm
Twitter: @ConsNetcomm
LinkedIn: Consorzio Netcomm
Instagram: @consorzionetcomm