

## **Le generazioni X – Y – Z – C**

### **Dall'età anagrafica al behaviour**

Posted by [Fabio Di Gaetano](#) | 22 ottobre 2014

Le semplificazioni che seguono possono essere utili a tale fine (molti spunti ed indicazioni sono tratti dall'[ottimo articolo di Veronica Gentili](#))

### **La Generazione dei baby boomers: data di nascita 1946-1964**

È la generazione che ha modellato il mondo come lo conosciamo: la generazione *“on the road”*, quella delle rivoluzioni culturali, del pacifismo e del femminismo, dei grandi raduni e del rock.

**Peculiarità:**

- Forte orientamento al lavoro, alla carriera, all'impegno politico e civile
- Indipendenza
- Istruzione medio alta
- Concretezza
- Importanti disponibilità economiche
- Ricoprono posizioni di prestigio

## La Generazione X: 1965-1980



È la migliore (scherzo: è la mia). È la generazione dei cartoni animati, delle sale giochi e dei primi videogames, dei primi computer, delle televisioni commerciali e dei primi oggetti portatili (walkman, telefonini).

### Peculiarità:

- Ambizione
- Autosufficienza
- Apertura al dialogo e tolleranza nei riguardi delle differenze
- Flessibilità
- Lavora per vivere e non vive per lavorare
- È disposta a cambiare lavoro
- Ha una discreta conoscenza del computer.

## La Generazione Y (Millennials): 1980-2000



Sono i figli delle nuove tecnologie, coloro che sono eternamente connessi, coloro che restano più tempo a casa, quelli abituati a vivere in un mondo liquido e precario, caratterizzato dalla morte delle ideologie (quando è caduto il muro di Berlino o erano appena nati o dovevano ancora nascere).

### Peculiarità:

- Ricettivi
- Aperti
- Poco interessati alla politica
- Pigri
- Attenti all'immagine ed alla gloria
- Tolleranti
- Lasciano la casa in tarda età e non tagliano il cordone ombelicale

## La definizione “Generazione Z” abbraccia i nati dopo il 2000



Sono i figli della Rete, dei tablet, degli smartphone.

### Peculiarità:

- Sono iperconnessi
- Sono multimediali
- Sono autonomi
- Mirano alla rapidità più che all'accuratezza
- Sono attenti ai problemi globali
- Riescono a gestire il flusso continuo di informazioni.

Naturalmente tali generalizzazioni di carattere anagrafico possono fornire solo indizi, poi il livello di reddito, i luoghi di provenienza, il grado d'istruzione, sono fattori altrettanto importanti per metterci nei panni dei segmenti ai quali ci rivolgiamo.

## Il behaviour o comportamento sarà sempre più determinante

Ma c'è di più: grazie alla digitalizzazione in atto, il marketing sta cercando di concentrarsi sempre più frequentemente sul comportamento o behaviour dei nostri potenziali clienti. (Sia online che offline, pensa infatti a servizi come Google Now).

Persone con un elevato livello di reddito e con un determinato tenore di vita, possono avere molte più caratteristiche comuni rispetto a persone coetanee o conterranee ma con differenti flussi di entrate.

Lo stesso discorso può essere fatto con il comportamento assunto rispetto all'approccio tecnologico: mi rimarrà per sempre impressa l'immagine di arzilli ultrasettantenni, che in aereo hanno smanettato per tutto il viaggio di ritorno da New York coi loro iPad ed i loro smartphone!

Quindi giustamente oltre a caratteristiche astratte diventa sempre più interessante e vitale conoscere il modo di agire dei nostri potenziali clienti, rilevandolo dai loro comportamenti tenuti nelle nostre piattaforme digitali.

**Brian Solis** nel suo “[The end of business as usual](#)” ci aiuta a delineare i 3 modelli comportamentali rispetto al grado di connessione tecnologica.

Il comportamento tradizionale: quello di colui che subisce l'influenza della pubblicità tradizionale sia essa online che offline. Chi appartiene a tale categoria da' molto peso al passaparola e al consiglio di persone fidate. Online le fonti ufficiali ritenute attendibili sono il sito web e la mail.

Il comportamento digitale: è quello di colui che vive online ma che ancora prende in considerazione i media tradizionali. La sua fonte preferita è Google, e per valutare la qualità di un prodotto servizio si affida ai giudizi delle community. Condivide col comportamento “connesso” il fatto di utilizzare Facebook, Twitter, ed altri social media.

## Il comportamento connesso ovvero quello della generazione C



La bussola della generazione C è uno smartphone o un tablet: un device che garantisca la connessione 24 ore al giorno. Gli appartenenti a tale categoria sono molto informati, utilizzano i bar code, i comparatori di prezzo e fanno molto affidamento sulle recensioni. Costituiscono la parte attiva del web, quella che lascia le orme, recensisce e condivide, che pubblica video e possiede dei blog.

È quella fascia della popolazione tecnologicamente più evoluta, attentissima anche ai dettagli tecnici della user experience (specie online): si aspetta di concludere le transazioni sia nello shop virtuale che reale utilizzando il pagamento da mobile.

La generazione C è quella che decide e deciderà sempre più le sorti dell'ecommerce e del commercio tradizionale: la sfida del business dei prossimi anni consisterà proprio nel fornire esperienze soddisfacenti a tale categoria di *“consumatori”*.