

**Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento**

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

**COMUNICATO n. 1593 del 02/06/2012**

**Sotto la lente del Caffè scientifique il caso di una grande compagnia di telefonia**

## **NELLA GIUNGLA DEL MARKETING GENERAZIONALE**

**Generazioni diverse, esigenze diverse: come intercettarle tutte? Esiste una sensibilità aziendale rispetto alla diversità dei clienti nelle aziende? L'esperienza nel mondo della comunicazione mobile che vive a contatto con un rapido e costante cambiamento. Focus groups, ricerche di mercato e sondaggi. Gardini (Telecom Italia): "Per parlare alle nuove generazioni bisogna adattare il linguaggio e gli strumenti, in un'ottica multicanale. Confrontarsi con il cliente è ormai indispensabile: la clientela è sempre più esigente".**

-

Parlare in modo diverso per raggiungere target diversi. Studiare prodotti specifici per le varie generazioni di clienti cercando di assicurarsi sia la fascia di mercato più tradizionale (e anagraficamente più anziana), sia quella sempre più appetibile e veloce della net generation. Ma come fare? Ecco il dilemma delle aziende, piccole e grandi, che sempre più si trovano a dover fare i conti con una differenziazione marcata dei target nella loro clientela. Di questo si è parlato in Piazza Pasi durante il secondo dei Caffè scientifique, promossi dalla Scuola in Scienze sociali dell'Università di Trento nell'ambito del Festival dell'Economia. A raccontare dei modelli di sviluppo possibili per intercettare la domanda delle diverse generazioni, Pier Luigi Gardini, responsabile dell'offerta fissa di Telecom Italia, stimolato dalle domande di Luigi Mittone e Umberto Martini, economisti dell'Università di Trento.

L'esperienza di una grande compagnia che opera nel campo delle telecomunicazioni è emblematica: tanti clienti, varie fasce di età, un diverso approccio con la tecnologia e, soprattutto, diverse esigenze di relazione e comunicazione a seconda dell'età anagrafica. Una vera e propria sfida che non riguarda soltanto il marketing, ma anche il disegno stesso dei prodotti di telefonia. "Il problema delle offerte che si rivolgono ad un target specifico, come quello anagrafico – spiega Pier Luigi Gardini – è che devono essere mantenute aggiornate con un'attenzione quasi maniacale. Lo abbiamo testato in questi ultimi dieci anni, da quanto è maturata una maggiore consapevolezza verso l'importanza di orientare l'approccio commerciale verso le esigenze del cliente. Alcune aree, come quella del marketing, sono state le prime ad adeguarsi, mentre altre più conservatrici e tradizionali, come quella delle reti, hanno reagito soltanto negli ultimi anni".

Con un diverso orientamento al target, cambia dunque anche il modo di organizzare l'impresa e il modello di business. "Un esempio lo abbiamo osservato nell'utilizzo degli strumenti di comunicazione – racconta Gardini. La linea fissa viene usata tradizionalmente dai genitori, dal capofamiglia, mentre i giovani si orientano prevalentemente sulla telefonia mobile. Altro aspetto interessante sta nelle modalità di scelta dei prodotti: se l'utilizzatore e decisore del prodotto è adulto, chi raccomanda e funge da consulente è sempre più un giovane. Cogliere questo è cruciale per quanto riguarda le strategie di marketing. La multicanalità nel marketing è un altro aspetto importante, perché la comunicazione attraverso il canale televisivo generalista è ormai superata. La massificazione della comunicazione ha perso di forza e a questo si è accompagnato un aumento esponenziale dell'offerta commerciale. La fetta di clientela con maggiore disponibilità adesso si orienta su altre tipologie di intrattenimento, come la pay tv, mentre la televisione generalista sta perdendo gradualmente peso. Questa esplosione di canali ci dà maggiore possibilità di mirare e perfezionare la comunicazione verso il target giusto. Per parlare alle nuove generazioni bisogna adattare il linguaggio e gli strumenti, in un'ottica multicanale. Ma per arrivare ai giovani bisogna partire a monte, già nel disegno dei nuovi prodotti. Occorre investire nel coinvolgere i clienti, per ascoltare i loro gusti e le loro esigenze,

attraverso focus groups, ricerche di mercato e sondaggi. Confrontarsi con il cliente è ormai indispensabile e la specializzazione della comunicazione, in questo senso, è la chiave".

Per seguire e partecipare online al Festival l'hashtag ufficiale è #festivaleconomia

-

()