

Patrizia Saolini,
Giovanni Pola

E-commerce sensoriale

Come vendere col sesto senso digitale



FrancoAngeli

MANAGEMENT

TOOLS

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



MANAGEMENT

TOOLS

Visioni, esperienze, metodologie per potenziare competenze e capacità: proprie e dei collaboratori

Erede della storica collana *Formazione permanente* (che ha accompagnato per oltre quarant'anni la crescita della cultura di management in Italia), *Management Tools* offre a tutti i professional (e agli imprenditori) testi precisi, puntuali, agili e innovativi. Scritti appositamente da consulenti qualificati, i volumi affrontano tutte le aree e i temi di rilievo per valorizzare le competenze e indirizzare al successo le organizzazioni.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Patrizia Saolini,
Giovanni Pola

E-commerce sensoriale

Come vendere col sesto senso digitale

 **FrancoAngeli**

TOOLS

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Giovanni Fantasia</i>	pag. 7
Introduzione	» 10
L'obiettivo del libro	» 11
La rotta verso il <i>sesto senso digitale</i>	» 12
L'audience del libro	» 13
I contenuti personalizzati	» 14
I guadagni del lettore	» 15
Il nostro team	» 15
Ringraziamenti	» 16
1. L'approccio visivo del cliente	» 18
1.1. I pesci non si chiedono com'è l'acqua	» 18
1.2. Prima immagina, poi compra: l'acquisto sensoriale	» 23
1.3. Non perdetevi di VISTA l'obiettivo	» 43
2. L'approccio uditivo dell'azienda	» 61
2.1. Il brand relazionale e lo storytelling collettivo	» 61
2.2. La tecnica del coaching al servizio del canale digitale	» 70
2.3. Gli ipersensi dell'azienda: big data, big problem?	» 84
2.4. La sinfonia del co-creare valore	» 92
3. L'approccio tattile del mercato	» 99
3.1. Ovunque connessi: il mercato è mobile	» 99

3.2. Nessun luogo è lontano: anche l'azienda è always-on	pag. 110
3.3. Realizzare le promesse: le risorse umane sono allineate?	» 121
3.4. Le organizzazioni in contatto: i 10 punti chiave della <i>social collaboration</i> , di <i>Stefano Besana</i>	» 150
4. L'approccio gustativo del brand	» 156
4.1. Il coaching come strumento di indagine della <i>user experience</i> , di <i>Michela Perotti</i>	» 156
4.2. Dalla <i>user experience</i> alla <i>total experience</i>	» 163
4.3. Quello che le aziende non sanno, di <i>Andrea Boaretto</i>	» 188
5. L'approccio olfattivo del futuro	» 194
5.1. Vendite senza frontiere: inebriarsi di culture globali	» 194
5.2. La realtà "aumentata" e l'uomo "diminuito"	» 204
5.3. Il <i>commerce</i> che verrà: vendere oltre la multicanalità	» 215
Bibliografia	» 222
Sitografia	» 224

Prefazione

di Giovanni Fantasia*

Allenare il **sesto senso digitale** e metterlo in pratica con il cliente per ottenere il maggior numero di conversioni? Bella sfida, davvero.

Esattamente quella che mi sono ritrovato a vivere quando ho avuto il privilegio di guidare un leader globale dell'e-commerce dove la profonda comprensione dell'esperienza del cliente è indubbiamente il fattore chiave per il successo.

Oggi, approdato in Nielsen Italia in qualità di AD, ho la grande opportunità di capitalizzare questa sfida, unendo la mia esperienza nel *total retailing* con gli asset di un'azienda leader a livello globale nelle soluzioni e informazioni di marketing relative ai consumatori e nella misurazione di televisione, online, mobile e altri media. La mia nuova mission sarà quella di fornire ai retailer più all'avanguardia il Santo Graal del commercio **multicanale**.

Qual è dunque la formula per il successo dell'e-commerce sul lungo periodo?

Questa è la domanda ambiziosa a cui Patrizia Saolini e Giovanni Pola, con le loro diversissime ma complementari carriere di **corporate coach e consulente di digital marketing**, tentano di rispondere a quattro mani attraverso la metafora dei cinque sensi applicata su più livelli di conversazione e sublimata, appunto, nel concetto di *sesto senso digitale* in azione.

Personalmente, credo che la ricetta per un **e-commerce di successo** stia nella capacità di convincere il cliente che si sta proponendo un prodotto di qualità, cercando al tempo stesso di fornirgli i mezzi necessari per aiutarlo a comprendere il valore di ciò che sta acquistando.

Cliente e valore, due parole significative che mi spingono ad affermare che il *sesto senso digitale* venga veramente agito quando l'azienda si impegna a immedesimarsi nell'**esperienza** che il consumatore vive dall'altra parte dello schermo.

* AD Gruppo Nielsen Italia.

Sono portato a pensare che chiunque voglia vendere un prodotto debba prendersi la triplice **responsabilità** di capire cosa vedono esattamente gli acquirenti attraverso le azioni di marketing; quanto il **customer journey** sia effettivamente personalizzato; e in che modo le strategie di **servizio al cliente** risultino efficaci sul breve, medio e lungo periodo.

Ciò richiede al tempo stesso un approccio analitico e una buona dose di intuizione, il sesto senso appunto, applicando tecniche di esplorazione continua su ciò che l'acquirente desidera comprare, che sia spinto dalla **necessità quotidiana** o che si lasci **ispirare** dal venditore o dalla community con cui condivide le proprie esperienze d'acquisto.

Il prezioso monitoraggio dei dati di vendita, del lifestyle dei follower e dei feedback dei clienti fidelizzati, che tramite i canali social offrono sempre più spunti di coinvolgimento, può trasformare le conversazioni in possibili transazioni. Questo approccio analitico non può prescindere dall'utilizzo delle **potenzialità** creative ed empatiche dei team di marketing e commerciale, utilizzo che permette di allineare gli obiettivi di vendita al mindset del cliente e fornire proposte mirate in base a ciò che sta cercando e che vorrebbe trovare nel più breve tempo possibile.

In questo contesto Patrizia e Giovanni accompagnano il lettore a utilizzare un mix di **consulenza e coaching** per esplorare e facilitare nuove dinamiche di collaborazione fra aree aziendali, per utilizzare le informazioni in maniera creativa e per superare la paura di sbagliare nel formulare il piano d'azione, tipica quando gli investimenti sono talmente importanti da far tremare anche il più navigato dei leader di settore.

Per questo motivo, ascoltare attentamente i segnali inviati dal cliente e rispecchiarli attraverso un **feedforward** adeguato, aiuta a essere maggiormente focalizzati sulla produzione di contenuti di valore e a stimolare la **curiosità** durante tutto il processo di acquisto.

Il **sesto senso digitale** accompagna dunque le aziende a tracciare la rotta verso la conversione e a superare, anche istintivamente, gli ostacoli fisiologici che si incontrano quando si naviga velocemente in acque sconosciute. Che si chiamino nuovi mercati, interazione con avveniristici accessori indossabili o vecchie abitudini da superare, ci vuole impegno, innovazione e disciplina per uscirne a testa alta senza ripercussioni di sorta.

D'altra parte, la battaglia con l'irrazionalità della **scelta finale dell'acquirente** è infinita e non restano altre possibilità che adeguare immediatamente gli **obiettivi** alle condizioni che il contesto richiede.

Soprattutto in un momento dove le transazioni tramite **mobile** hanno preso il sopravvento e il negozio brick and mortar deve riconsiderare ancora più rapidamente le dinamiche di vendita tradizionali, emerge chiaramente

come la transizione digitale ci riserva ancora nuove formule di **relazione** col consumatore finale.

Attraverso i fenomeni del *webrooming* e dello *showrooming*, con il continuo miglioramento della logistica e la conseguente riduzione dei tempi di consegna ottenuta dagli **e-tailer** all'avanguardia, si passerà **dall'e-commerce al commerce** e si arriverà a comprare online per poi ritirare nei punti click and collect nello stesso giorno in cui è stato effettuato l'ordine.

Chi vincerà dunque in un mercato così veloce da spiazzare la stessa tecnologia che va costantemente aggiornata?

La mia **passione** per la vela, in particolare per il catamarano la cui velocità richiede decisioni immediate aiutati anche da una buona dose di adrenalina e intuito, mi ha sempre consentito di trasmettere al team il valore della sana **competizione** sportiva e di individuare nell'ambizione personale e nella volontà di prendersi qualche rischio il catalizzatore di vittorie di squadra etiche, coraggiose e leali.

A spuntarla sarà, dunque, l'azienda digitale che produce innovazione in **tempo reale**, il cui leader abbia un atteggiamento da **coach** che educi il team a reagire velocemente, a costruire relazioni durature con il cliente e a diffondere una cultura aziendale legata ai valori dell'**autenticità** e della trasparenza, da apprezzare sia online sia offline senza alcuna differenziazione.

Che la sfida continui, vinca il migliore!

Introduzione

Esistono tanti libri sul marketing nell'era digitale: molti parlano di come allestire tecnicamente una strategia **e-commerce**, altri di come ottimizzare le nuove piattaforme con i sistemi gestionali aziendali, altri ancora di come acquisire più visibilità attraverso i social network.

Questo libro ha un approccio diverso: non vuole essere una guida su come impiantare un sito e-commerce da zero e neanche recensire le ultime novità tecnologiche dedicate alla raccolta dei dati sensibili o alla logistica, pensiamo infatti che di quel genere sia già saturo il mercato e non vada ulteriormente esplorato.

Vorremmo che fosse vissuto come un libro di frontiera, che offre la possibilità di colmare un gap fra i servizi personalizzati che il cliente competente si aspetta da un sito e-commerce e le esperienze di qualità che realmente gli vengono offerte a lungo andare nella complessa realtà multicanale.

Grazie alla valorizzazione di una *leadership coscienziente* che utilizza le potenzialità umane per esplorare le opportunità che la transizione digitale offre in tempo reale, desideriamo stimolare la curiosità dei professionisti che contribuiscono al successo dell'e-commerce per mantenere rapporti salutari con gli stakeholder attraverso tutti i canali disponibili di vendita e comunicazione. La nostra missione è quella di supportarli nel definire obiettivi realistici e piani d'azione funzionali per progredire efficacemente nel **commerce** del futuro.

Se vi state chiedendo che cosa sia esattamente la *leadership coscienziente*, vi ringraziamo per la curiosità e vi diciamo che la domanda è adeguata ed è la prima di una lunga serie che ci auguriamo vi porrete proseguendo nella lettura. Noi crediamo che la coscienza della nuova leadership si possa creare con l'allenamento del *sesto senso digitale*, ossia con quell'insieme di capaci-

tà, intuizioni e immediatezza che, se sfruttate nelle dinamiche relazionali del sito e-commerce, permetterà di mantenere l'efficacia delle strategie di marketing, di vendita e di servizio al cliente sul lungo periodo, online e offline.

L'obiettivo del libro

Attraverso queste pagine vorremmo dare ai professionisti che si trovano a interagire dietro le quinte dell'e-commerce, la chance di affrontare concretamente la sfida dell'innovazione digitale a un livello di coscienza superiore. Muniti di strumenti strategici per sviluppare una sofisticata sensibilità personale con cui vivere questa evoluzione da protagonista, ci piacerebbe che ideassero e mettessero in pratica nuovi comportamenti per il bene comune dell'azienda, del team, dei clienti e dei fornitori.

Per puntare a questo obiettivo abbiamo tentato un esperimento mai visto prima: unire due professionalità molto diverse fra loro come quella di una corporate coach specializzata in sviluppo di strutture retail ed e-tail e quella di un professionista del marketing digitale esperto in progetti e-commerce.

L'esperimento nasce dalla **consapevolezza** che non basta più la mole di informazioni, di dati e di ricerche sull'efficacia dei cosiddetti nuovi media. Nella maggior parte dei casi in cui il digitale non acquisisce un ruolo centrale nella strategia aziendale, siamo di fronte a vincoli che non sono di natura informativa, bensì **culturale**.

L'errore principale che si effettua nell'avvicinarsi al marketing digitale è quello di pensare che sia semplicemente un insieme di nozioni tecnologiche. In realtà si tratta di un continuo sviluppo di attitudini creative del team, vitali per l'azienda e per gli stakeholder, molto diverse da quelle che hanno accompagnato i professionisti del settore fino a ora. Spesso infatti sentiamo citare concetti come **personalizzazione, flessibilità, vicinanza e collaborazione**, ma raramente li vediamo realizzati in tutte le aree aziendali che si trovano a gestire la complessità del processo di vendita **omnicanales**.

Considerato che sviluppare una coscienza superiore nei riguardi della transizione in corso renderebbe più efficace l'evoluzione delle relazioni digitali e innescherebbe un'azione quotidiana di profondo cambiamento nel modo di vivere "l' adesso digitale", proponiamo come accompagnatore di questo risveglio professionale il metodo del **life coaching** dedicato alla creazione della consapevolezza individuale come punto di partenza per affrontare la trasformazione. Il **life coaching**, declinato in ambito aziendale nelle tecniche del **corporate, executive, business e team coaching**, rappresenta lo strumento

principio per l'allenamento delle potenzialità umane dei team di vendita digitali e per facilitare il processo di evoluzione dell'intera organizzazione.

Grazie alle domande potenti formulate dal coach per creare consapevolezza verso il futuro, viene dunque offerta alle aziende la possibilità di trasformare la propria vulnerabilità in obiettivi sfidanti e di rimanere al passo con i tempi per conseguire i risultati desiderati.

L'allenamento delle potenzialità, frutto di impegno e disciplina da parte dello staff e quello che definiamo come *sesto senso digitale*, portano a sviluppare la creatività e la persistenza di chi lavora in ambito e-commerce o multicanale e rappresentano uno stimolo di rinnovamento continuo all'interno di un mondo in cui la società evolve allo stesso ritmo delle innovazioni tecnologiche.

Se riuscirete a cogliere al volo le opportunità di crescita che avete a portata di mano in queste pagine, anche se all'inizio vi sembreranno irraggiungibili o poco funzionali, arriverete a comprendere come il superare i limiti interni ed esterni all'organizzazione sia più produttivo che dispendioso ai fini del progresso relazionale con il consumatore.

Potrete dunque valutare l'utilizzo del nuovo modello di **marketing coscientista**, più flessibile e personalizzato, perfettamente integrabile nelle conversazioni con gli utenti online e offline, che proponiamo come nostra personale interpretazione dei fenomeni messi in atto nell'ambito del marketing digitale.

La rotta verso il *sesto senso digitale*

Si parlerà dunque di marketing, vendita, comunicazione digitale e coaching al servizio dell'e-commerce sfruttando la metafora dei sensi per descrivere in modo dettagliato gli elementi che si fondono nel *sesto senso digitale*:

- **capitolo 1, senso della vista:** per approfondire il modo in cui le informazioni ci raggiungono e vengono interpretate (la scheda prodotto ideale, la visione personale del cliente e l'esercizio VISTA);
- **capitolo 2, senso dell'udito:** per stimolare l'attitudine all'ascolto attivo e per creare consapevolezza nel valorizzare la relazione con il cliente (lo storytelling, i big data e le 12 potenzialità dell'ascolto attivo);
- **capitolo 3, senso del tatto:** come mantenere il contatto all'interno e all'esterno dell'organizzazione (mobile, il marketing coscientista, le 4 potenzialità dell'azienda always-on e la social collaboration);
- **capitolo 4, senso del gusto:** come garantire al cliente la percezione di qualità complessiva (la *total experience* e il *digital business canvas*);

- **capitolo 5, senso dell'olfatto:** per sviluppare il fiuto e indovinare le dinamiche di successo del prossimo futuro (le vendite senza frontiere, la realtà aumentata e il negozio onnipresente).

Chiunque si confronti professionalmente con il tema dell'innovazione digitale è chiamato a questo cambiamento culturale perché il concetto di vendere di più e meglio online e offline non è solo collegato alle tematiche tecnologiche o a come smaltire fisicamente le scorte di magazzino, ma è un impegno a lungo termine per mantenere alta la reputazione e per prepararsi con lungimiranza e vitalità a conquistare i nuovi mercati in espansione.

Pertanto, pensiamo che sviluppare il *sesto senso digitale* sia una responsabilità da condividere, come anche quella di verificare che le condizioni sopra descritte si possano realizzare senza vincoli interni all'organizzazione.

L'audience del libro

Ci rivolgiamo a chi desidera conoscere, allenare e utilizzare le proprie potenzialità nell'ambito dell'innovazione digitale per sviluppare il *sesto senso digitale*:

- ai giovani professionisti che hanno già un'infarinatura riguardo gli aspetti tecnici (per esempio lo sviluppo, il design e la progettazione di *tools di marketing digitale* come i siti web) e desiderino avere una chiave di lettura e una visione d'insieme più strategica e coerente con le aspettative future del mercato di riferimento;
- ai consulenti di marketing digitale che siano alla ricerca di nuovi spunti per ampliare la cultura digitale dei clienti e dei fornitori;
- ai coach aziendali, esterni e interni, che sono coinvolti in progetti di *corporate, executive e team coaching* nell'ambito digitale ed e-tail, per allineare temi di *business innovation* con argomenti di *talent management*;
- ai dipendenti aziendali con expertise consolidato nel campo del marketing digitale e vendita che vogliono intraprendere un percorso professionale autonomo e siano curiosi di comprendere le dinamiche legate allo sviluppo della cultura aziendale;
- ai responsabili del personale che siano orientati a integrare le funzioni gestionali con quelle di *business innovation* per favorire la collaborazione delle aree aziendali con gli stakeholder;
- all'organizzazione retail in espansione, con sito e-commerce già attivo o di imminente lancio, che mira ad allenare il pensiero laterale del team digitale per valutare i passi da intraprendere in ambito multicanale (che spesso chiameremo omnicanale);

- all'azienda *pure-player* digitale che desidera creare una partnership con gli stakeholder sul lungo periodo, sviluppando coscientemente nuove politiche di fidelizzazione e loyalty;
- al sito e-commerce in fase di consolidamento, per mirare a una crescita costante, costruendo piani d'azione efficaci e senza *défaillance* di sorta.

I contenuti personalizzati

Data la natura “velocissima” degli argomenti trattati, ci teniamo a sottolineare che le ricerche effettuate per la stesura del testo ci hanno portato a leggere tutto e il contrario di tutto. Abbiamo quindi preferito sviluppare solo gli spunti che hanno suscitato il nostro interesse sin dal primo momento, cercando di attribuire al *sesto senso digitale* un taglio esplorativo mirato ad approfondire il pensiero laterale del lettore.

Abbiamo anche monitorato tutti gli aggiornamenti disponibili fino a un attimo prima che il libro andasse in stampa, pur essendo consapevoli che la rapidità della divulgazione delle novità digitali non ha fine. Quindi, se subito dopo l'uscita verranno presentati altri device, algoritmi o nuove meraviglie tecnologiche indossabili, ci ripromettiamo di revisionare il testo in occasione della prossima ristampa.

I contenuti originali che troverete nel libro sono frutto di anni passati sul campo a costruire strategie di marketing digitale e di espansione di strutture retail, con l'intento di innovare sistemicamente i canali commerciali di piccole, medie e grandi organizzazioni.

Il nostro scopo è quello di condividerli con un'audience attenta e aggiornata accompagnandola alla scoperta del significato concreto del *sesto senso digitale* per integrarlo spontaneamente in tutti i canali e i *touch points* che gravitano intorno al coinvolgimento degli utenti.

Ci auguriamo che gli argomenti trattati invitino a esaltare l'autenticità delle relazioni fra azienda e cliente multicanale e che stimolino il desiderio di superare tutte le barriere culturali che potrebbero intralciare questa transizione digitale.

Ecco nel dettaglio che cosa troverete strada facendo:

- i grafici inediti creati appositamente per integrare il *sesto senso digitale* nella definizione degli obiettivi a breve, medio e lungo periodo;
- le tabelle per allenare le 12 potenzialità dell'ascolto attivo e le 4 potenzialità dell'azienda always-on nei vari ambiti relazionali;
- il **digital business canvas** per mettere in pratica il piano d'azione del nuovo modello di marketing coscientemente;

- gli esercizi di coaching per incentivare la creatività della squadra vincente;
- i casi aziendali per vedere da un altro punto di vista la vulnerabilità del team e trasformarla in opportunità di collaborazione;
- le testimonianze degli illustri esperti del settore che spaziano dal marketing multicanale all'ambito social media e dal corporate coaching alle risorse umane;
- le modalità di selezione e *onboarding* dei talenti digitali;
- i confronti culturali con chi opera nei nuovi mercati in espansione.

I guadagni del lettore

Ve li descriviamo con **tre R**: *risvegliare, rinforzare e riconsiderare*.

- **Risvegliare** il desiderio di cambiamento, per aprirsi totalmente al corso digitale trasformando i timori del team in obiettivi di processo funzionali alla crescita dell'organizzazione. Sarà così possibile progredire e beneficiare dell'opportunità di rimanere in contatto, attraverso il nuovo linguaggio digitale, con i futuri portatori di innovazione e di contenuti valoriali.
- **Rinforzare** il potere personale, per favorire il bene comune di tutta la community, che non è stata ideata solo per condividere le informazioni ma per dare un esempio di impegno e responsabilità verso tutti i partecipanti grazie alla co-creazione di valore in tempo reale. Sarà così possibile trasformare la curiosità degli utenti in desiderio d'acquisto per migliorare il *sell-through* online e offline.
- **Riconsiderare** il livello di coscienza aziendale, per lavorare in team salutari che non temono il cambiamento, che si allineano al momento in maniera socialmente intelligente, che fanno risuonare la *leadership coscienziente* e che generano la partnership con i clienti attraverso il customer journey dedicato. Sarà così possibile allenare il team digitale a creare nuove possibilità di sviluppo sostenibile, capitalizzando gli errori commessi sul campo e vivendo il *senso digitale* come un'esperienza di servizio globale.

Il nostro team

Patrizia Saolini è la fondatrice del marchio Retail Coach®, sinonimo di consulenza, training e coaching nell'ambito del retail e dell'e-tail dei beni di lusso a livello internazionale (retailcoach.it). Ha un'esperienza trasversale nel campo della moda dove ha ricoperto posizioni di direttore risorse uma-

ne, responsabile vendite e retail designer all'interno del Gruppo Prada e del gruppo LVMH nella divisione Christian Dior Italia.

È certificata presso l'International Coach Federation (ACC) la più grande associazione di coach del mondo e si è formata presso la scuola Italiana di Life & Corporate Coaching di Luca Stanchieri e la Professional Coaching School di Marina Osnaghi. Ha inoltre conseguito un master di primo livello in Life coaching SEAFO (Scuola italiana di alta formazione) riconosciuto dal Miur.

Inventerebbe volentieri la valigia volante o il trolley che sale gli scalini da solo.

Giovanni Pola si occupa di marketing digitale da oltre 15 anni, lavorando come consulente aziendale in diversi settori dal largo consumo alla grande distribuzione e dall'automotive alla moda. Dal 2007 al 2012 ha partecipato, insieme a Nielsen e alla School of Management del Politecnico di Milano, all'ideazione e alla gestione dell'Osservatorio Multicanalità, che studia le attitudini e i profili degli italiani verso il digitale.

Ha partecipato come imprenditore alla creazione di alcune delle più importanti agenzie digitali italiane. Nel 2013 ha fondato Pro-commerce, una società specializzata in progetti di e-commerce e in particolare nella creazione di contenuti efficaci e di schede prodotto (www.pro-commerce.it).

Inventerebbe volentieri un telecomando per allungare e accorciare il tempo a piacimento.

Ringraziamenti

A Ilaria Angeli che ha creduto nel nostro esperimento sensoriale sin dall'inizio.

Alla casa editrice FrancoAngeli per la rinnovata stima e per il supporto editoriale.

Ad Alessandra Marangoni per l'editing e a Simone Cattaneo di Retail Coach per la realizzazione grafica.

A Giovanni Fantasia, AD di Nielsen Italia, per la fiducia e per la collaborazione dimostrata nella stesura della prefazione.

A Federico Capeci, CEO di Duepuntozero Research e a Doxa per la cortesia accordataci nell'utilizzo dei grafici nel capitolo 1 e nel capitolo 4.

Ad Andreas Schmeidler, country manager Italia venteprivee.com per l'intervista gentilmente concessa nel capitolo 3.

A Federica Beneventi, PR Manager Italia venteprivee.com per il supporto nel raccogliere le informazioni nel capitolo 3.

Ad Antonella Capizzi, HRD di JobRapido per il contributo nel capitolo 3 sul processo di selezione nell'ambito digitale.

A Edoardo Bounous, CEO di JobRapido per la sua disponibilità verso il progetto.

Alla dott.ssa Sonja Ongaro, responsabile del reparto Stress management dell'Istituto Ismerian di Treviso per il contributo sul coaching bio-comportamentale nel capitolo 3.

A Federico Vecchiarelli, consulente aziendale, per il contributo nel capitolo 3 sul valore delle compensation.

A Marina Osnaghi, master certified coach e owner di Coaching&Coaching per il contributo nel capitolo 3 sull'efficacia del coaching in ambito manageriale.

A Stefano Besana per "Le organizzazioni in contatto: i 10 punti chiave della social collaboration" nel capitolo 3.

A Michela Perotti, responsabile User research Sketchin per "Il coaching come strumento d'indagine della user experience" nel capitolo 4.

Ad Andrea Boaretto, docente di Marketing multicanale del MIP Politecnico di Milano per "Quello che le aziende non sanno" nel capitolo 4.

A Silvia Sassi e Benedetta Andreozzi di Simple Advisory per la collaborazione nella realizzazione dei grafici nei capitoli 3 e 4.

Ad Andrea Fenn, CEO di Fireworks per il contributo sulle strategie digitali in Cina nel capitolo 5 (da Shanghai City!).

A Guido Ghedin, responsabile di Digital In The Round e partner di Young Digitals, per il contributo sui nuovi scenari digitali nel capitolo 5.

Ai nostri pazientissimi coniugi, Paola e Fabrizio e anche ai nostri figli Eleonora, Edoardo, Margherita e Federico, per il supporto dimostrato nei momenti cruciali della stesura.

Grazie, senza di voi questo libro non avrebbe visto la luce!

1.1. I pesci non si chiedono com'è l'acqua

Siamo circondati da una mirabolante fantasmagoria di tecnologie portatili e informazioni digitali che stanno cambiando tutto: gli individui e la società, le istituzioni e la politica, le aziende con le loro strategie, i consumi e i consumatori.

Dove vogliamo che ci porti questo cambiamento?

La domanda prima o poi tocca sia chi non ha mai approfondito l'argomento, sia l'esperto che lavora quotidianamente nel mondo dell'innovazione. Frastornati dai flash e dalle sirene del nuovo mondo tecnologico, ogni tanto desidereremmo una bussola speciale, un po' come quella che Jack Sparrow, il protagonista de *I pirati dei Caraibi*, custodisce nel panciotto. Un oggetto magico su cui tenere fissi gli occhi per conoscere la direzione esatta in cui muoversi alla ricerca "della cosa che più desideriamo al mondo".

Cosa vogliamo ottenere dal mondo dei media tecnologici?

Vogliamo un sistema per vendere di più e meglio i prodotti della nostra azienda? Abbiamo bisogno di migliorare le nostre performance professionali? Vogliamo cambiare il mondo con la democrazia digitale? Vogliamo proteggere al meglio la nostra privacy e tenere a debita distanza l'invasività del digitale? Dobbiamo correre ad acquistare i nostri primi *Google Glass* oppure a cancellarci subito da tutti i social network a cui siamo registrati? Oppure ancora tutte queste cose insieme?

Molti di noi vorrebbero avere a disposizione quella bussola magica quando si vedono circondati dall'uragano di innovazioni.

In realtà, però, esiste un'ampia schiera di persone che non sentono minimamente questa esigenza. Centinaia di milioni di persone nel mondo "equipaggiate" con un kit di orientamento digitale già incorporato. Quello che li differenzia da chiunque altro non è un gene alieno o una particolare condizione sociale, ma qualcosa di molto più banale: la loro data di nascita.

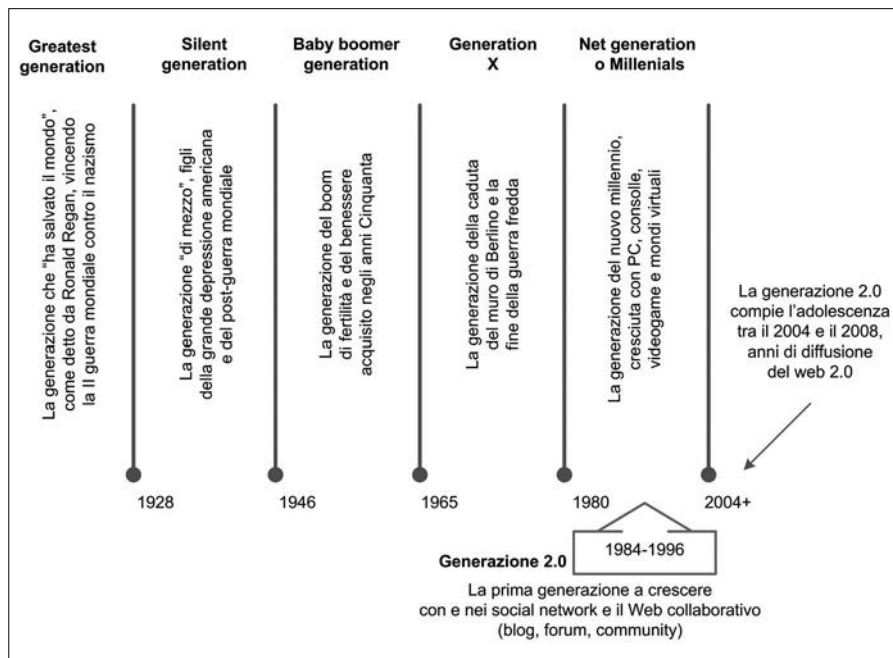
Se qualcuno di voi avesse meno di trent'anni, infatti, è probabile che avrebbe qualche difficoltà a capire l'inizio di questo capitolo. Che senso ha, infatti, per chi ha vissuto la propria infanzia in un mondo che era già digitale, chiedersi cosa bisogna farsene della tecnologia e come utilizzarla?

Un famoso proverbio cinese è stato molte volte utilizzato come metafora della condizione dei giovani nativi digitali: "Se vuoi sapere com'è l'acqua, non chiederlo al pesce!".

I pesci, infatti, nell'acqua ci vivono, la respirano, per loro è qualcosa di onnipresente e trasparente. Non hanno bisogno di adattarsi alle novità: l'innovazione continua è la loro normalità.

I nativi digitali non hanno bisogno di una bussola, ma forse potrebbero rappresentare un buon punto di partenza per individuare la rotta del nostro viaggio verso la conquista del **sesto senso digitale**. I giovani nati fra gli anni Ottanta e Novanta, vengono definiti in molti modi: net generation, millennial generation, oppure generazione Y (per differenziarli dalla generazione X che li ha preceduti). Qui di seguito, nella figura 1.1 gentilmente concessa da **Duepuntozero Research e Doxa**, vedete illustrato il *Timeline delle generazioni*.

Fig. 1.1 – Timeline delle generazioni



Cortesia di Duepuntozero-Doxa