

I CREATIVES E L'ESIGENZA ESPLORATIVA

Per i ragazzi della generazione Erasmus la tecnologia digitale costituisce un ecosistema intelligente, che permette una connessione costante e integrata per esperienze geolocalizzate in tempo reale. La relazione con i servizi è per loro always on, considerando che per questa generazione l'accessibilità h24 (perfino nel cuore della notte) segna la normalità del quotidiano. La mobilità è vista come flessibilità innovativa attraverso l'utilizzo di mezzi alternativi e sempre nuovi servizi, all'altezza della loro permanente mobilità. Per i CreActives il potenziale dei servizi digitali in mobilità sta nell'esplorazione: risultano necessarie guide e strumenti per facilitare l'esplorazione sia nei percorsi di vita quotidiani, sia nelle esperienze straordinarie. Anche il viaggio in treno non fa eccezione: la tecnologia digitale viene utilizzata per soddisfare la loro vocazione esplorativa che li spinge a programmare percorsi più o meno nuovi, sfruttando al massimo le possibilità dell'interconnessione -in relazione al tempo e allo spazio- e cogliendo al volo le offerte più vantaggiose. Sono sempre alla ricerca di soluzioni per evitare il più possibile lo spreco di risorse e di tempo nelle diverse fasi del viaggio: per loro diventa una sfida da condividere, anche a distanza, con i loro amici.



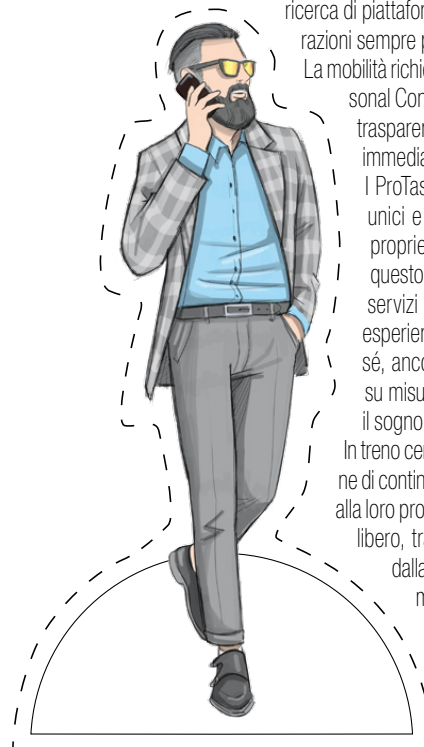
I PROTASTERS E LA RICERCA DI ESCLUSIVITÀ

Per questi quarantenni neo-edonisti la dimensione digitale è la porta d'accesso a una comunità elettiva che permette di accedere a mondi esclusivi: la fruizione dei servizi è vissuta come training professionale, alla ricerca di piattaforme digitali che agevolino collaborazioni sempre più gratificanti e strutturate.

La mobilità richiede la presenza di una sorta di Personal Concierge che proponga esclusività e trasparenza nell'offerta d'acquisto, in modo immediato e coinvolgente.

I ProTaster sono individui che si sentono unici e inimitabili, tesi ad amplificare le proprie caratteristiche distintive. Ed è in questo contesto che vivono l'accesso ai servizi digitali: desiderano e acquistano esperienze eccellenti e non più prodotti in sé, ancora meglio se pensate e costruite su misura per le loro esigenze, seguendo il sogno della neo-sartorialità.

In treno cercano un'esperienza senza soluzione di continuità, che li arricchisca di stimoli utili alla loro professione o per il piacere nel tempo libero, tra attualità e cultura. Sono attratti dalla possibilità di godere di servizi premium dedicati, soprattutto se vissuti in esclusiva e prima di tutti gli altri.



L'ONLIFE pervade la mobilità

di

Francesco Morace - @FrancescoMorace immagini di Trinline

Partendo dal più classico dei mezzi di trasporto, il treno, una riflessione sociologica e di marketing sull'esperienza digitale

Il viaggio in treno -tra pendolarismo e alta velocità- è diventato nelle ultime settimane un tragico motivo di riflessione. Cerchiamo allora di aprire una finestra più rasserenante ragionando sulle diverse esigenze che emergono da una esperienza così diffusa come

il viaggio in treno. Le abitudini e i comportamenti nella dimensione della mobilità, a partire dalle più semplici e quotidiane, costituiscono infatti il grande laboratorio per la riflessione sociologica e di marketing sull'esperienza digitale. Ciò accade perché i soggetti in casa e

in ufficio sono molto più prevedibili e affezionati ai propri riti, in una ricerca permanente di rassicurazione e identità, mentre appena ci si avventura sul pianerottolo di casa cambiano le coordinate e le aspettative. Quando ci si sposta e si viaggia, interpretando il nuovo

SINGULAR WOMEN E LA SEMPLIFICAZIONE QUOTIDIANA

Queste donne ormai mature, impegnate in famiglia e nel lavoro, in grado di gestire la complessità multitasking, vivono la tecnologia digitale come sostegno in termini di problem solving. Per loro i dispositivi mobili interpretano il ruolo di agenti per la

semplificazione al fine di alleggerire il peso delle loro incombenze quotidiane. La loro relazione con il mondo dei servizi è definita sul filo del networking specializzato, che privilegia la ricerca di informazioni per l'attivazione di servizi, in una sorta di passaparola digitale. Il loro rapporto con la mobilità è di pianificazione progressiva, che ricerca l'innovazione efficace in grado di rispondere a singole esigenze, fondandosi sull'expertise. L'identità digitale si sviluppa quindi nell'area strategica della semplificazione e mette in luce l'importanza di accedere a prodotti e servizi ad alto contenuto di innovazione e pragmatismo, in grado di offrire allo stesso tempo soluzioni efficaci e benefit specifici. In treno, per la loro vocazione multitasking, restano in connessione costante con il network di relazioni di cui sono insostituibile punto di riferimento. Sono alla ricerca di servizi che consentano di trovare soluzioni per lavoro e famiglia che, per loro, viaggiano in parallelo.



PLEASURE GROWERS E LA PROTEZIONE STIMOLANTE

Con questi ultrasessantenni votati alla gradevolezza quotidiana, ci spostiamo nella dimensione della rassicurazione mai banale. Per loro la tecnologia digitale costituisce una possibile guida che li accompagna con competenza e discrezione nei territori dell'innovazione, sostenuta spesso da figli e nipoti.

La relazione con i servizi digitali consente loro di progettare l'esistenza al di fuori degli stereotipi dell'età. La mobilità per loro è una occasione di esperienza confortevole e stimolante, che corrisponde alla loro ricerca di micro-avventure esistenziali per rimettersi in gioco, divertendosi. Per i Pleasure Growers l'esperienza digitale non può prescindere dall'idea di sicurezza e di protezione, che però non escluda la ricerca di prodotti ed esperienze ad alto contenuto di innovazione. Le piattaforme digitali si dimostrano in grado di offrire benefit per soluzioni immediate a esigenze concrete, ma allo stesso tempo permettono una visione a lungo termine: è così che si può continuare a sentirsi attivi.

Anche in treno privilegiano esperienze digitali che sposino il fattore umano, con soluzioni che sostengano il loro desiderio di sperimentare nuove esperienze di vita all'interno di contesti protetti, stimolanti e rassicuranti.



ruolo dei neo-nomadi, si accetta di buon grado la condizione di sperimentatori e interpreti della modernità più avanzata, considerando i servizi digitali come compagni di vita che semplificano la vita. Ciò risulta vero per tutte le generazioni: in una recente ricerca, qui presentata nelle sue linee essenziali, abbiamo indagato il rapporto degli italiani con la mobilità, evidenziando come la bussola digitale sempre più aiuti chi viaggia ad esprimere esigenze, necessità e desideri, consentendo un'organizzazione dei propri viaggi attenta e consapevole. La ricerca, condotta da Future Concept Lab per Trainline, ha evidenziato l'impatto del digitale in termini di cambiamento di valori e attitudini nella vita di quattro nuclei generazionali, dimostrando la sua forte

pervasività intergenerazionale. Si tratta dei CreActives (20-25 anni, la Generazione Erasmus), dei ProTasters (35-40 anni, i Neo-estetisti), delle Singular Women (45-60 anni, le donne mature) e dei Pleasure Growers (70 anni, gli Edonisti maturi). Per ciascuno di essi è stato analizzato il rapporto con i dispositivi digitali, con il loro uso nella fruizione dei servizi in mobilità, al fine di individuare il rapporto di ciascuno con le richieste e le aspettative nei confronti del viaggio in treno.

I risultati articolati della ricerca dimostrano, una volta di più, che dobbiamo ripensare alla relazione delicata tra reale e virtuale, fisico e digitale, e soprattutto tra esperienza online e offline,

evitando di considerarle dimensioni alternative e contrapposte. Solo qualche anno fa -soprattutto per le generazioni più mature- questi due mondi apparivano inconciliabili e in contrasto: poi è arrivato lo smartphone e ha messo d'accordo tutti, annullando progressivamente il gap tra i soggetti di età diverse, definendo le caratteristiche di una dimensione in precedenza inimmaginabile, che già in altre occasioni abbiamo definito esperienza onlife. In questa nuova dimensione tra reale e digitale le aziende dovranno intervenire con modalità che mai avrebbero immaginato, per accompagnare in modo innovativo l'esperienza unica dei propri clienti, sempre più esigenti e consapevoli al di là dell'età. **M**