L’impatto del Digitale sul Consumatore

10 anni di cambiamento, 40.000 anni di rivoluzione

Edmondo Lucchi

La Digitalizzazione: 40.000 anni di rivoluzione

PITTURE RUPESTRI

Le percezioni degli esseri umani vengono riprodotte su una superficie e possono essere condivise con altri

SCRITTURA

Gli eventi mentali (pensieri, emozioni, parole) prendono una forma stabile, esterna e indipendente da chi le ha concepite

SCRITTURA ALFABETICA

Il «significato» delle parole diventa indipendente dai segni

STAMPA

Diventa possibile moltiplicare enormemente i materiali in cui sono racchiuse le conoscenze e le esperienze narrate

FOTOGRAFIA, CINEMA, RADIO, TELEVISIONE

Diventa possibile registrare e trasmettere voce e immagini ovunque sulla Terra

INTERNET 1.0

Tutti i testi, le informazioni e le esperienze registrate vengono collegate tra di loro e condivise potenzialmente con tutti gli esseri umani

INTERNET 2.0

Testi e informazioni si fondono con le dinamiche comunicative e interpersonali (social media)

INTERNET 3.0

Accessibilità ubiqua e costante al Mondo Digitale (mobile)

La «Mente Condivisa dell'Umanità» è ora una realtà

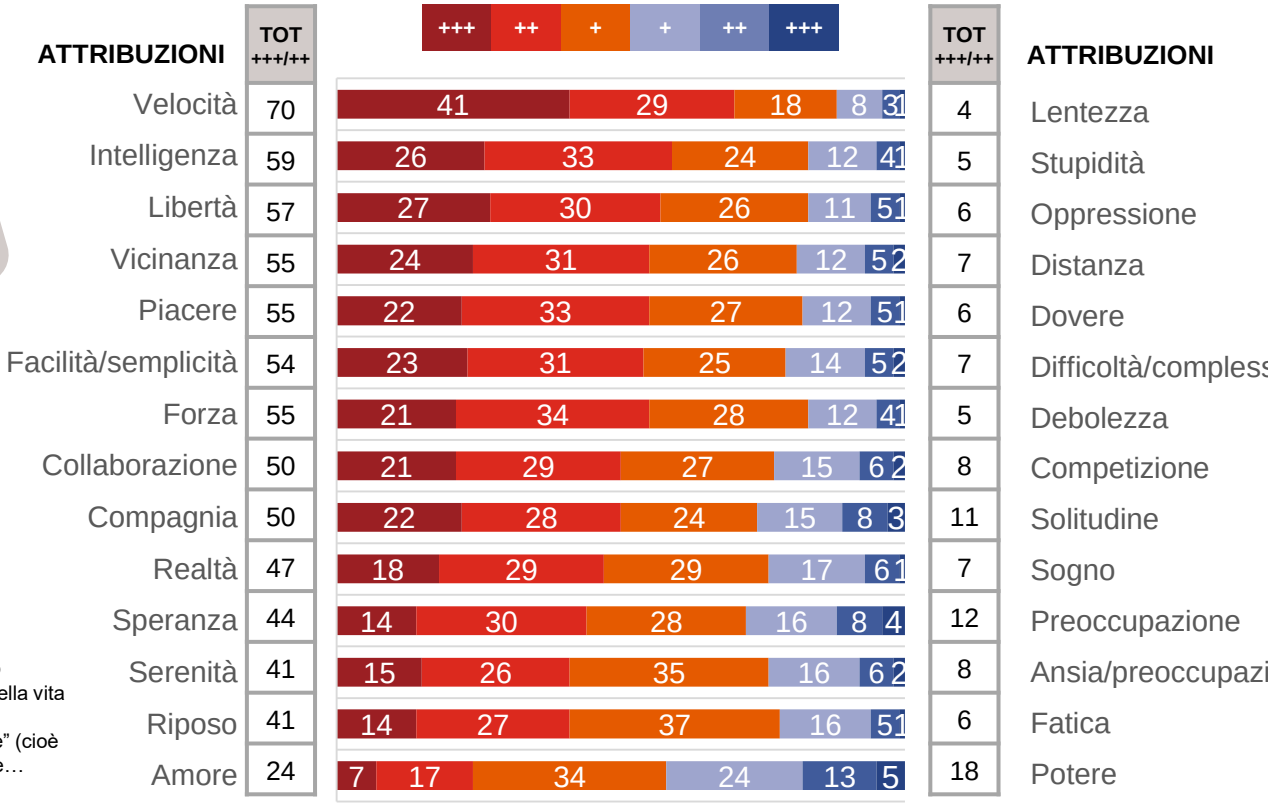
Il Digitale come “felicità”

Felicità è avere ciò che si desidera

Il Digitale permette di entrare in contatto con ogni informazione e esperienza che si possa tradurre in testo, immagine o suono.
E permette di selezionare quello che desideriamo

Il Digitale è Felicità

Vissuti della digitalizzazione



ATTRIBUZIONI	TOT +++/++	+++	++	+	+	++	+++	TOT +++/++	ATTRIBUZIONI
Velocità	70	41	29	18	8	3	1	4	Lentezza
Intelligenza	59	26	33	24	12	4	1	5	Stupidità
Libertà	57	27	30	26	11	5	1	6	Oppressione
Vicinanza	55	24	31	26	12	5	2	7	Distanza
Piacere	55	22	33	27	12	5	1	6	Dovere
Facilità/semplicità	54	23	31	25	14	5	2	7	Difficoltà/complessità
Forza	55	21	34	28	12	4	1	5	Debolezza
Collaborazione	50	21	29	27	15	6	2	8	Competizione
Compagnia	50	22	28	24	15	8	3	11	Solitudine
Realtà	47	18	29	29	17	6	1	7	Sogno
Speranza	44	14	30	28	16	8	4	12	Preoccupazione
Serenità	41	15	26	35	16	6	2	8	Ansia/preoccupazione
Riposo	41	14	27	37	16	5	1	6	Fatica
Amore	24	7	17	34	24	13	5	18	Potere

Base: totale campione (n=2.500 casi)

1_dgt. (…) chiamiamo questo fenomeno “digitalizzazione” della vita sociale, economica, culturale, ecc..per lei la “digitalizzazione” (cioè questo insieme di fenomeni) è…

Il Digitale come “piattaforma del desiderio”

L’individuo è al centro dell’esperienza digitale

Un individuo “aumentato”:

1. Supportato da moltissimi strumenti di tipo informativo e comunicativo
2. Esposto a sterminate opportunità di scelta

Grandi piattaforme del desiderio

Google · YouTube · facebook · Wikipedia · Spotify · amazon · Instagram · App Store · Google play · iTunes · tinder

Digitale: cosa teniamo ?
(un elenco incompleto)

Burocrazia
(completare tutte le pratiche, impazzendo comodamente a casa propria)

I vertical degli
"interessi/ hobby/ passioni persona
dagli scacchi allo yoga, dallo stencil al giardinaggio, d
chitarra alla filatelia, dalla letteratura kashmira. alle
met

Inviare foto maliziose al proprio partner
(con la sicurezza/speranza che poi si cancellino da sole…)

Contabilità domestica
- tenere i conti di casa senza conservare tutti gli scontrini -

E-commerce
- l'Ultramercato di tutto e in tutte le varianti, sempre aperto e sempre nella mia tasca… -

Rimorchiare scegliendo fra tutti/e i/le ragazzi/e dei dintorni
(nella certezza che anche loro vogliono la stessa cosa!!!)

Mappe
(Ora che sei riuscito a metterti il mondo in tasca… …ricordati di toglierlo la prossima

Info-commerce
…perchè l'attesa del piacere è essa stessa piacere…

Salute/ Medicina
…e finalmente possiamo spiegare al nostro medico come deve curarci!

Assistere alle conferenze più belle del mondo
(molte dedicate proprio al tema: "Che cosa ci rende felici?")

Pettegolezzi su qualunque personaggio famoso
(veri o finti, comunque eterni)

Gattini, Cagnolini e Neonati
(l'unico antidoto contro il "Monday Blues")

Musica
…tutti i brani musicali, di tutti gli autori, in tutte le versioni… …pure gratis, in wi-fi…

Home banking
(il bonifico è diventato talmente piacevole che quasi quasi ne faccio un altro…)

Tool di "How to…
risolvi i problemi che ti hanno sempre angustiato - *preparare i bagagli, rifare impianto elettrico, stirare camice di seta, …* e scopri altri problemi che finora non avevi mai avuto!

In contatto notte e giorno **con i tuoi affetti**
"…se non rispondi subito vuol dire che non mi pensi abbastanza!"

Videogiocare ovunque
(anche in metrò, anche dal dentista, anche mentre guidi…)

Film e serie Tv
…a cosa serviva il telecomando?

Benessere
…ma dove sarebbe oggi la curcuma, senza internet !?!

Ricette e filmati di cucina
- 800 modi diversi per fare il "vero" ragù bolognese -

App Scuola-Famiglia
(conosci i voti e le note che ha preso tuo figlio ancora prima di lui!)

Video/ Filmati
- tutto quanto elencato in questa chart, anche senza bisogno di leggere -

© GfK Milano, 4 Lug

Attività digitali
fini a se stesse
“Experiences”

Attività digitali
strumentali
“Tools”

Attività digitali fini a se stesse "Experiences"
Attività digitali strumentali "Tools"
I vertical degli "interessi/ hobby/ passioni personali"
Musica
Gattini, Cagnolini e Neonati
In contatto notte e giorno con i tuoi affetti
Video/ Filmati
Info-commerce
Home banking
E-commerce
Burocrazia
Videogiocare
Salute/ Medicina
Mappe
Film e serie Tv
Inviare foto maliziose
Rimorchiare
Contabilità domestica
Benessere
Tool di "How to…"
Pettegolezzi
Conferenze
Ricette
App Scuola-Famiglia

Tre “strati tecno-antropologici” del Mondo Digitale

La varietà dell’ambiente digitale si può suddividere in tre grandi “paradigmi” che sono al contempo: tecnici, storici, commerciali, culturali e antropologici

1.0
(sedimentato già prima del 2005)

- Raggiungibilità e indicizzazione dei contenuti ➔ Informazione globale e accessibile: **Intelligenza Condivisa**
- **Efficienza, Prestazionalità**
- Emozione: **Empowerment** (“Io posso!”)
- Strumento di riferimento: **Motore di ricerca** - Google

Tre “strati tecno-antropologici” del Mondo Digitale

La varietà dell’ambiente digitale si può suddividere in tre grandi “paradigmi” che sono al contempo: tecnici, storici, commerciali, culturali e antropologici

1.0
Intelligenza condivisa,
Efficienza, Prestazionalità

2.0
(a partire dal 2006)

- Piattaforme dell’identità sociale e dei contenuti video ➔ Esperienza e socialità interconnesse: **Società Digitale**
- **Intrattenimento, Espressività, Convivialità**
- Emozioni: **tutte**
- Strumento di riferimento: **Social network** – Facebook e Youtube

Tre “strati tecno-antropologici” del Mondo Digitale

La varietà dell’ambiente digitale si può suddividere in tre grandi “paradigmi” che sono al contempo: tecnici, storici, commerciali, culturali e antropologici

1.0
Intelligenza condivisa,
Efficienza, Prestazionalità

2.0
Società Digitale,
Intrattenimento, Espressività

3.0
(a partire dal 2012)

- Portabilità e accessibilità dei *device* digitali ➔ Pervasività e immediatezza: **Realtà Digitale**
- **Normalizzazione, Abituazione**
- Emozione: **Comfort**
- Strumento di riferimento: **piattaforma di messaggistica** - WhatsApp

Alcuni esempi di tecno-antropologie “Retail”

Il Mondo Digitale ammette forme di acquisto molteplici e differenziate

	Retail Experiences «Shopping»	Retail Tools «Procurement»
1.0 Intelligenza condivisa, Efficienza, Prestazionalità	«Empowered Shopping»	«Classic Procurement»
2.0 Società Digitale, Intrattenimento, Espressività	«Tribal Shopping»	«Crowd Purchasing»
3.0 Realtà Digitale, Normalizzazione, Abituazione	«Instant Mobile Shopping»	«Button Purchasing»

Tutto bene dunque ?

Desiderio, cornucopia di soluzioni ed esperienze, libertà, gratuità.

Il Mondo Digitale ha impatti solo positivi ?

Inevitabilmente il Mondo Digitale presenta anche:

- Ombre
- Limiti
- Impossibilità

Le “ombre” del Digitale

1.0

La Potenza può generare **distrazione, inadeguatezza e disuguaglianza** (a livello di individui, di organizzazione, di nazioni)

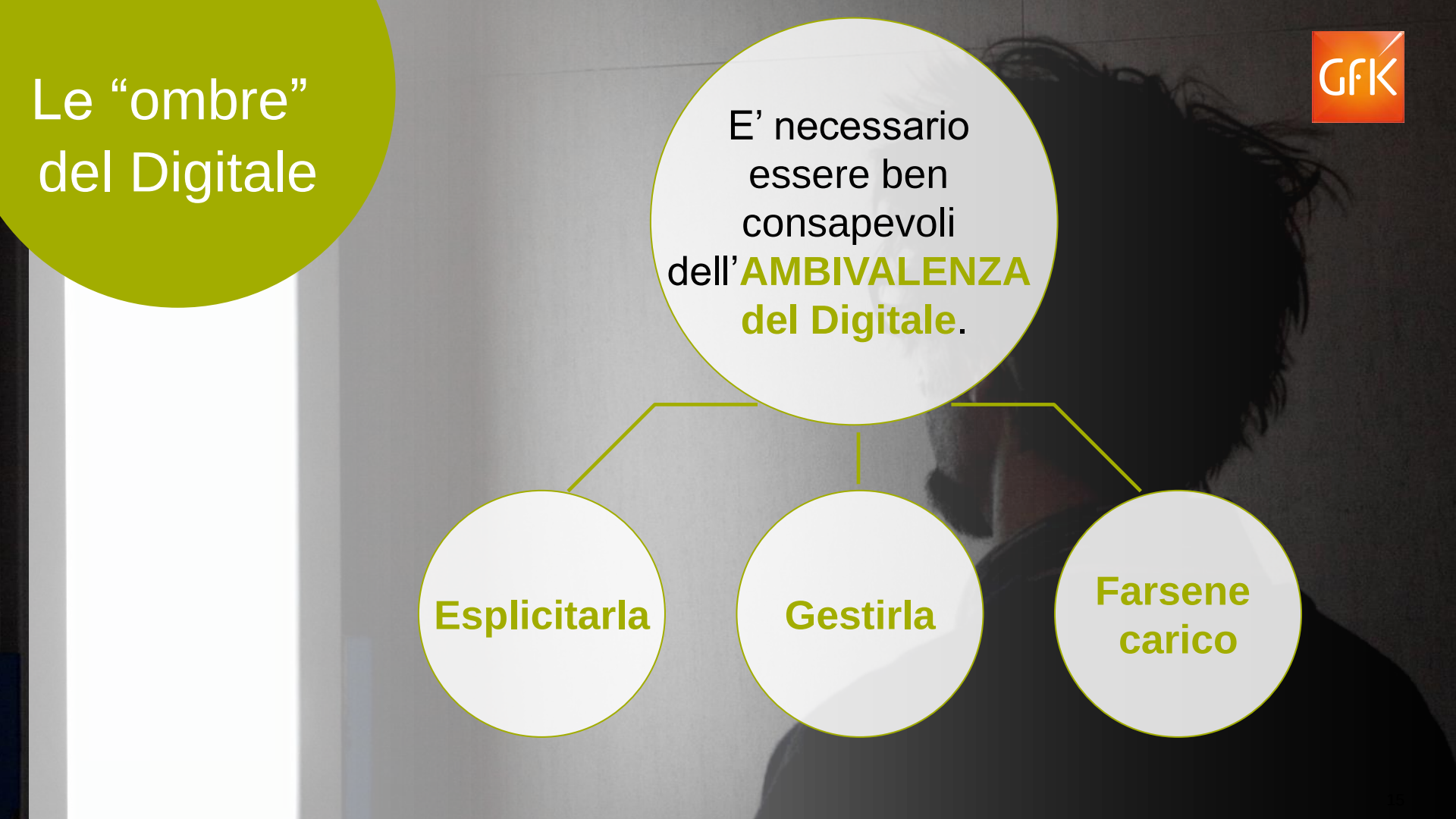
2.0

La Società Digitale può sviluppare **esposizione indebita, prepotenza, aggressione, tribalismo, confusione, menzogna, calunnia**.
Perché (anche) queste sono le dinamiche dei gruppi e delle società umane.

3.0

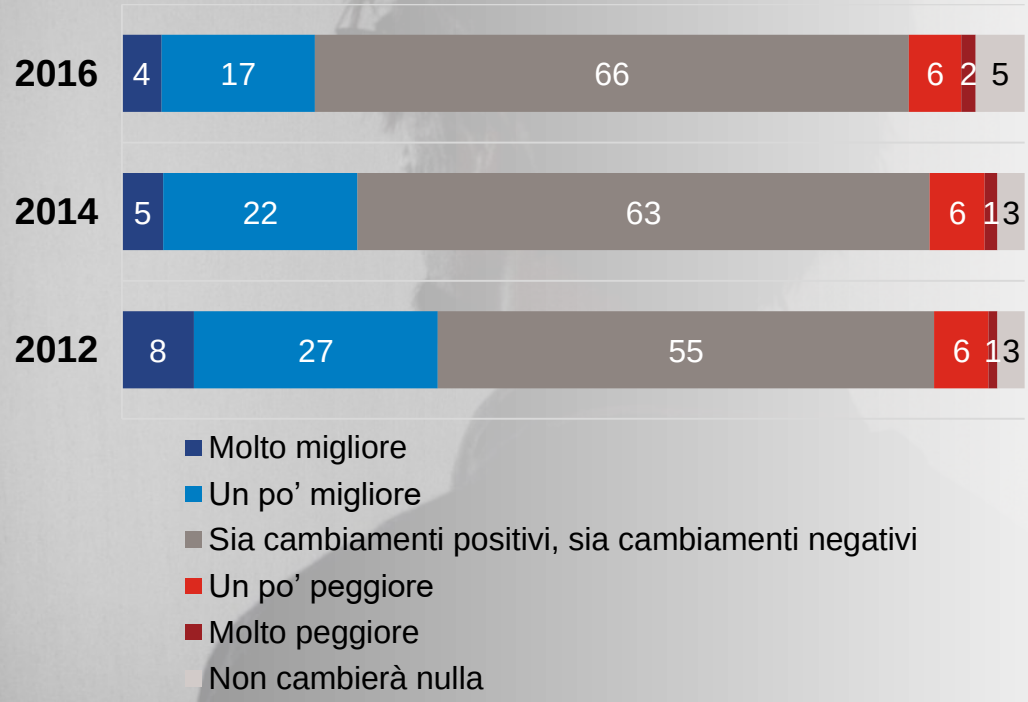
L’immediatezza assoluta può generare **inconsapevolezza** e **automatismi incontrollabili**

Le “ombre” del Digitale



Le “ombre” del Digitale

«Nel complesso, secondo Lei, la digitalizzazione renderà il mondo…?»



Il “limite” del Digitale

Il **Corpo** è il grande limite del Digitale

Sì, certo: la **Mente** è più veloce ed efficiente.
E la Digitalizzazione – che potenzia la Mente – spesso ci fa credere che il Corpo sia solo un “peso”, un “fardello”…

Ma ricordiamolo: **il Corpo ha la priorità !**

- Quando l’**esperienza** è veramente **positiva**, noi esseri umani scegliamo sempre di **viverla con il corpo**;
- E, viceversa, se l’**esperienza** è **negativa**, cerchiamo in tutti i modi di **NON viverla con il corpo.**

Questo deve essere ricordato sempre: sia per le politiche/strategie dei *touchpoint* fisici, sia di quelle dei *touchpoint* digitali.

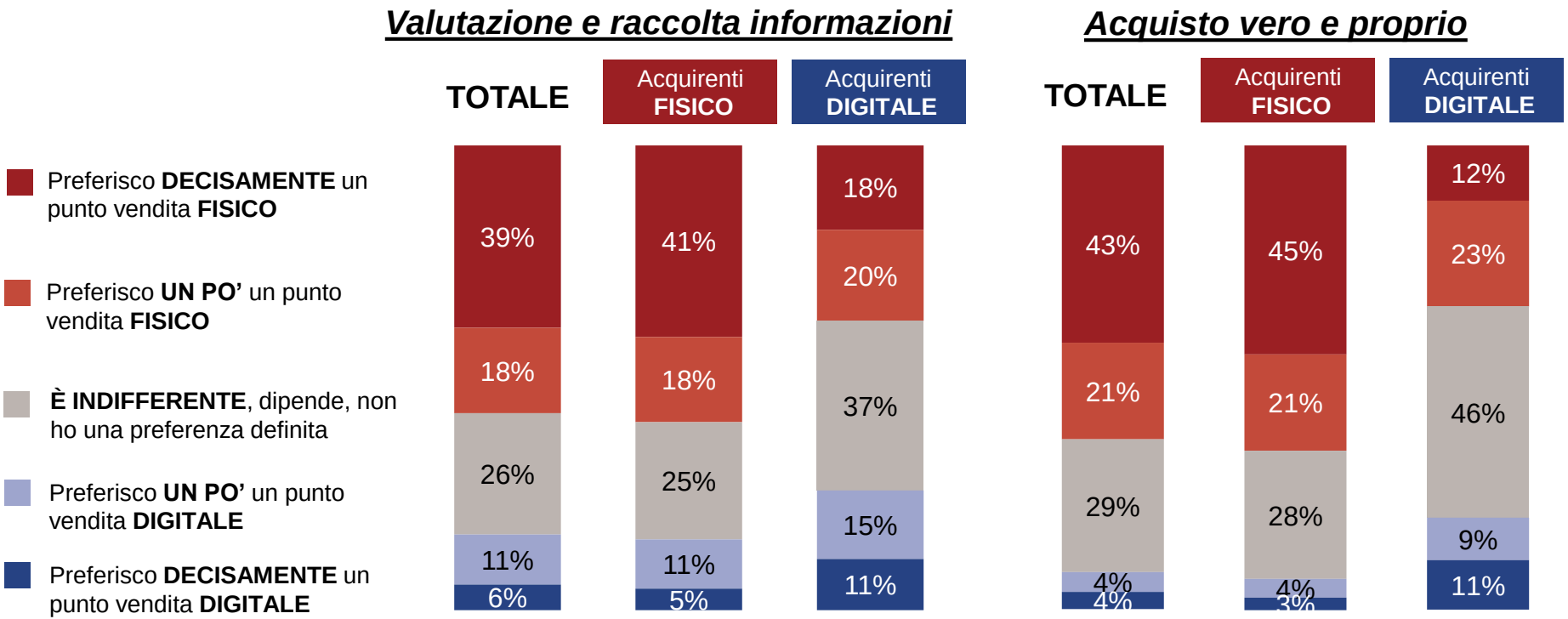
© GfK; Barcelona; 28.02.2017

I vantaggi percepiti del canale fisico vs canale digitale
Analisi per totale campione

Settore: Elettronica

Elettronica: gli acquirenti preferiscono il canale fisico o digitale?

Analisi per tipologia di punto vendita in cui ha fatto l'acquisto di elettronica



L'"impossibilità" del Digitale

Il Mondo Digitale è **aperto a ogni emittente**, ad ogni informazione, ad ogni esperienza mentale.

Trascina qualunque soggetto e organizzazione in un **universo "orizzontale",** paritetico, senza gerarchie, senza riferimenti di valore.

…e in confronto al "tutto", ogni singola cosa è "nulla".

© GfK; Barcelona; 28.02.2017

L'"impossibilità" del Digitale

Il Mondo Digitale non fonda **"Istituzioni",** non le sostiene.

Non sviluppa **"grandi narrazioni".** Equipara (e quindi banalizza) quelle del passato.

Non può fornire la **visione d'insieme**.

L'"impossibilità" del Digitale

Non riesce a fondare il “senso” del proprio paradigma e ad indicare un **progetto di futuro collettivo più ampio**.

Non riesce ad indicare in modo convincente qual è il nostro **posto, ruolo e valore** al suo interno.

Nella felicità dell’abbondanza… **questo è forse ciò che ci manca di più**.

Qui si apre l’opportunità per chi…

- …invece di limitarsi a stordire il consumatore con miliardi di alternative di scelta…
- …sa invece **portare avanti un «proprio discorso»**, sa proporre, sa **guidare il Consumatore con un «progetto d’Autore»**.

© GfK; Barcelona; 28.02.2017