

LUXURY E BRAND HERITAGE: STRATEGIE COMPETITIVE (SECONDA PUNTATA)



La vertigine generazionale e il marketing del futuro: “no-data, no-sales”

“L’essenza della moda è la fugacità. In nuce vi alberga una richiesta di innovazione radicale, una caccia costante all’originalità.” Lars Fr. H. Svendesen, *Filosofia della Moda*, La Guanda, 2004.

PICCOLA BIBLIOTECA GUANDA



LARS FR. H. SVENDSEN

Autore di *Filosofia della noia*

FILOSOFIA DELLA MODA



Oggi, gestire solo questa fugacità non è più sufficiente. Bisogna fare in conti con la vertiginosa varietà generazionale che si presenta sul lato del consumatore e del consumo. Per effetto della migliorata condizione umana e della buona salute (tre anni fa avrei potuto anche dire delle ridotte pandemie e delle guerre) la vita media si è allungata e lo spirito di giovinezza pervade tutte le generazioni, con particolare effetto su quelle più mature.

La lettura sociologica ci evidenzia la convivenza di sei generazioni attive. Generazione Alpha nati dal 2010, generazione Z nati dal 1997, generazione Y nati dal 1981, generazione X nati dal 1965, generazione Baby boomers nati dal 1945, generazione Silente nati dal 1928. È oltremodo evidente che le questioni inerenti

alle diversità, alle esigenze, alle aspettative e alle intenzioni delle varie generazioni siano tremendamente eterogenea e, a volte, pure conflittuali per incapacità di comprensione della varietà e la diversità. In aggiunta, vi ricordo che pochi giorni fa abbiamo superato il tetto degli otto miliardi di popolazione mondiale.

Le aziende in generale, ma nello specifico quelle del comparto lusso-moda, devono affrontare questa numerosità e complessità compiendo un estremo esercizio di segmentazione che sia in grado di profilare la clientela più interessante.

Questo esercizio è diventato il compito più cervelotico per il reparto marketing. Oltre all'ampia diversità e varietà ci si trova davanti alla mobilità e alla mutazione delle esigenze di questi target. Risulta imprescindibile, oltre a un'attenta investigazione sulle aspirazioni, spronare le sensibilità più strategiche e più sofisticate.

Il marketing manager si deve dotare di pazienza e di antenne molto potenti per intercettare i segnali più deboli, ma più veloci. Dovrebbe, inoltre vivere la prossimità con i consumatori e tenere aperti tutti i canali di comunicazione e di contatto. Dovrebbe creare un customer journey per ogni singolo segmento di clientela. Il lavoro del marketing è diventato fortemente dinamico per far fronte a cicli e momenti di consumo molto fugaci, molto indifferenti e molto infedeli.

La creatività del prodotto è sempre, e sempre sarà, la principale leva strategica. Però, la capacità analitica e la ri-lettura strategica sono diventate le abilità più distintive per affrontare la concorrenza e per competere nel libero mercato. Il CRM e il data-driven management sono e diventeranno sempre più le super-competenze e le super-capacità innovative, lungimiranti e strategiche che governeranno il business del presente e del futuro. Senza un'attenta considerazione e costruzione di un reparto marketing innovativo, sensibile e competente sul fronte dei dati si potrà solo agire con una navigazione a vista che potrebbe compromettere la soddisfazione del risultato finale. Lo sforzo aggiuntivo consiste nel seguire, ma anche nell'anticipare e nel predire, le possibili evoluzioni attitudinali e comportamentali del cliente.



L'azienda che sarà più "brava" nella produzione e nella gestione del dato avrà più possibilità di perdurare in un mercato iper-complesso, iper-tecnologico e iper-dinamico. Una volta il grido di battaglia del lusso-moda era "no-emotion, no-sales". Domani (oggi) diventerà "no-data, no-sales".

Emanuele Sacerdote, SOULSIDE

CONTATTI:

Art & Luxury Wealth Advisory

Piazza Belgioioso, 2 20121 MILANO

Tel. +39 02 7706

marika.lion@lacompagnia.it