Infobip-BVA Doxa: Generazione Alpha, tutto sul consumatore del 2030

shutterstock-2157739351-3cda7dae

Cresciuta in un mondo dove la tecnologia è immediata e a portata di mano la Generazione Alpha sarà la prossima destinata ad affacciarsi al mondo dei consumi. In che modo le aziende dovrebbero prepararsi ad affrontare le aspettative tecnologiche e sociali del consumatore del futuro?

Per aiutarle ad affrontare questo cambiamento e a interagire con i nuovi consumatori, **Infobip** ha realizzato, in collaborazione con BVA Doxa, la ricerca “Generazione Alpha, come sarà il consumatore del 2030?”, che delinea il profilo di una generazione più a suo agio a interfacciarsi con la tecnologia che con gli esseri umani.

Semplicità e immediatezza

Entro il 2030, i primi membri della Generazione Alpha saranno adulti e inizieranno ad avere **interazioni dirette con le aziende**. In qualità di clienti, avranno aspettative elevate in termini di fluidità e semplicità dell’esperienza d’acquisto così come soddisfazioni istantanee.

“*Se un processo, come ad esempio l'autenticazione, non è semplice e intuitivo in termini di customer experience, è probabile che la generazione Alpha eviti il servizio, passando a brand che offrono un'esperienza senza problemi*”, ha dichiarato **Vittorio D’Alessio**, Country Manager Italy di Infobip. “*Questi nuovi clienti vogliono interagire con i marchi alle loro condizioni, non a quelle del brand, e si aspettano comunicazioni proattive che rispondano alle loro esigenze in tempo reale. Le aziende devono ottimizzare il tempo, utilizzando soluzioni con la flessibilità necessaria per fornire risultati ai clienti in modo rapido e personalizzato*”.

Personalizzazione del servizio

Non solo semplicità, immediatezza e soddisfazione, anche la **personalizzazione giocherà un ruolo fondamentale**. La Generazione Alpha si aspetta di essere trattata come un individuo con interessi e valori propri, per questo motivo le comunicazioni dovranno essere mirate, basate sull'analisi delle informazioni che desiderano ricevere e sugli eventi che innescano esperienze contestuali all'interno del customer journey.

"*Grazie alla giusta piattaforma e infrastruttura di customer data management,* ***le aziende possono utilizzare l'analisi predittiva*** *per migliorare le comunicazioni con i clienti e prevederne i comportamenti. Si potrebbe spaziare dalle abitudini di acquisto o di coinvolgimento di clienti simili a fattori come il meteo, che potrebbe indicare la probabilità di acquisto di un prodotto da parte di un cliente. Maggiore è la qualità dei dati a disposizione degli algoritmi, migliori saranno le loro previsioni e con l'apprendimento automatico miglioreranno nel tempo*", ha aggiunto D'Alessio.

Multicanalità e AI

I clienti non pensano e non vogliono pensare in termini di canali distinti. Questo è un aspetto che i cosiddetti **approcci "multicanale"** trascurano, perchè definendo un numero limitato di canali le aziende rischiano di non avere dati a sufficienza o di non averli integrati tra loro, perdendo così l'opportunità di coinvolgere i clienti alle loro condizioni. Tutte le customer experience devono essere gestite all'interno di un'unica piattaforma per avere visibilità delle informazioni rilevanti e delle comunicazioni precedenti. Una visione unificata consente un approccio realmente integrato.

Il segreto di un customer journey efficace è offrire tutte le opzioni e **lasciare che il cliente scelga**. Con la giusta piattaforma, le aziende possono soddisfare le esigenze dei clienti, indipendentemente dal canale, e se cambiano le esigenze è sufficiente cambiare le regole. Ad esempio, i chatbot AI saranno strumenti fondamentali per interazioni più flessibili, in grado di fornire comunicazioni tempestive, informazioni utili e risposte accurate alle domande più frequenti. La **maggior parte dei membri della Generazione Alpha non avrà riserve sulle interazioni basate sull'IA**, a differenza dei clienti di oggi, e ne apprezzerà personalizzazione, coerenza e proattività.

"*La* ***digitalizzazione*** *è al centro della trasformazione che le aziende devono affrontare per poter soddisfare al meglio i clienti del futuro. Una visione unificata dei dati dei clienti e di tutte le interazioni che hanno avuto con un'azienda darà vita a esperienze personalizzate e fluide, che sicuramente conquisteranno questa nuova generazione di acquirenti. Il 2030 è più vicino di quanto si possa pensare, quindi, dato che oggi iniziamo a vedere questi tratti nelle generazioni più giovani, è il momento di prepararsi per garantire che le aziende non rimangano indietro*", ha concluso D'Alessio.