

La generazione del nuovo millennio sta definendo l'esperienza Web

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

The Millennial generation is defining the Web experience

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/millennial-generation-defining-web-experience>

26 aprile 2015




 Alcuni diritti riservati a [philippe leroyer](#)

La generazione del nuovo millennio sta riequilibrando il rapporto tra l'individuo e l'organizzazione.

Ai Millennials, anche noti anche come la Generazione Y o i Nativi Digitali

[http://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Y], piace giocare con le loro regole, scrive Lauren Martin per Elite Daily, nel settembre 2014 [<http://elitedaily.com/life/50-things-millennials-make-corporate-america-uncomfortable/758330/>]. Sono

scettici, in particolare riguardo l'autorità e il sistema. Guardano ai loro coetanei piuttosto che agli esperti, perché sanno che gli esperti hanno sbagliato tante volte in passato.

 Alcuni diritti riservati a [Curious Expeditions](#) Danno valore alla libertà, non vogliono conformarsi e si aspettano che la tecnologia renda loro la vita più facile e scorrevole. Preferirebbero pulire un gabinetto che aspettare in fila all'assistenza clienti. In sostanza, non si fidano del messaggio. Si renderanno conto delle cose da soli, perché hanno la ricerca e i social network.

Secondo un sondaggio del 2014 sui Millennials, condotto da Aspect Software [<http://loyalty360.org/resources/article/customer-experience-for-millennials>], oltre la metà di loro ha abbandonato almeno una marchio negli ultimi dodici mesi, a causa del pessimo servizio clienti.

I "Millennials sono indipendenti e legati alla tecnologia, ma non necessariamente esperti di tecnologia e si aspettano una gratificazione immediata", ha detto Jason Dorsey, Responsabile della strategie presso The Center for Generational Kinetics. A loro la rapidità e la facilità d'uso, non piace soltanto, se l'aspettano".

Dobbiamo progettare i nostri siti web per la velocità e la semplicità, perché i Millennials sono solo la punta della lancia di un mondo che possiede il gusto del fare le cose da soli, di fare le cose rapidamente e facilmente. Stiamo assistendo ad un riequilibrio storico del rapporto tra l'individuo o la comunità, e le organizzazioni e i sistemi, utilizzati per governarli e controllarli.

Chi controlla il flusso di informazioni controlla la società. Quelli che cercano un controllo del genere sulla società hanno prosperato sulla complessità, perché la complessità è destinata a rafforzare l'ignoranza e l'impotenza di coloro che non hanno accesso alle informazioni.

Con il Web, c'è stata la frana della diga. Mi sono sempre preoccupato dell'eccesso di informazioni, ma la mia preoccupazione era fuori luogo. In realtà quello che è successo è l'emancipazione dell'informazione. I miei genitori non avrebbero mai messo in discussione le figure delle autorità, sia che fossero medici, insegnanti, preti, o politici.

Nel 2014, negli Stati Uniti, secondo Gallup, solo il 46% delle persone ha ritenuto che i sacerdoti fossero onesti e morali (l'etica è tutto ciò su cui verte la religione, giusto?) Non a caso solo il 17% ripone fiducia sui dirigenti aziendali, mentre gli inserzionisti pubblicitari sono solo al 14%. La percentuale di persone che pensa che i politici siano onesti (7%) è risultata inferiore al numero di persone che pensa che lo siano i venditori (8%). Riflettete un attimo su questa scioccante statistica: il 93% delle persone negli Stati Uniti pensa che i politici siano disonesti. Negli anni 1950 e 1960 oltre il 70% delle persone aveva fiducia del governo degli Stati Uniti. I marchi godono della fiducia di circa il 25% dei cittadini degli Stati Uniti (il 40% a livello mondiale).

Marchi e politici hanno avuto un vantaggio sleale rispetto ai cittadini e ai consumatori; adesso abbiamo una maggiore parità di condizioni. Le organizzazioni devono cambiare radicalmente. Non possiamo più vendere a o parlare dall'alto alle persone. Dobbiamo ascoltare e rispondere. Le organizzazioni devono sposare una cultura del servizio, se vogliono far parte del futuro.

I Millennials non sono una generazione, i Millennials sono un atteggiamento.



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine di apertura

Di **philippe leroyer**
Originale: <https://www.flickr.com/photos/philippeleroyer/2055960741>
Diritti: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/innovazione/7111/