



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

# Generation Future

**I consumatori che possiedono più di un device utilizzano gli smartphone per un numero maggiore di attività rispetto alla media dei possessori di un singolo dispositivo.**



*Generation Future è la «casa» dell'innovazione, della digitalizzazione, dello IoT, quali motori del progresso economico e sociale. Energia pulita, connettività, salute, logistica, mobilità, sono il centro di questi cambiamenti. Vogliamo essere player, business angel delle start-up e delle imprese che vorranno affrontare il domani con successo. Generation Future ha l'ambizione di rendere possibile il futuro.*



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**Nella maggior parte dei mercati sviluppati, gli smartphone vengono tenuti sempre più a lungo e i consumatori sono sempre più fedeli ai brand di elettronica che decidono di utilizzare. Per continuare nella loro crescita, i marchi stanno ampliando e rafforzando la loro offerta di dispositivi elettronici, augurandosi che una buona customer experience attraverso l'utilizzo di uno smartphone porti a una più ampia scelta dei prodotti dello stesso marchio. Insieme, i due maggiori marchi di smartphone, Apple e Samsung, comprono ad esempio, il 75% della popolazione in Gran Bretagna e negli Stati Uniti. Entrambi i brand godono anche di più del 75% di fedeltà in questi mercati. Questo significa che ci sono meno consumatori facilmente conquistabili. Sviluppare quindi le vendite attraverso una maggiore penetrazione nelle differenti categorie di device è diventata la priorità assoluta di questi brand. Tablets, wearables (smartwatches e fitness bands), e laptop sono aree di crescita chiave per Apple e Samsung. Il tasso di penetrazione in queste categorie è più basso e questo dato in realtà rappresenta un'opportunità di crescita attraverso azioni commerciali mirate sui loro clienti di smartphone.**



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

Share of number of devices owned, among smartphone owners



Dai dati emersi da uno studio del Worldpanel ComTech di Kantar viene evidenziato che negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, pochissimi consumatori possiedono già tutti e quattro i tipi di dispositivi (smartphone, tablet, laptop e smartwatch): meno del 10% dei proprietari di smartphone in entrambi i paesi.

Questa nicchia di consumatori è rappresentata da appassionati di tecnologia che per primi comprano un nuovo modello di telefono, sono disposti a pagare di più per la qualità del telefono, e utilizzano la maggior parte delle funzionalità. Questi numeri si riflettono anche nelle dimensioni dello schermo dello smartphone scelto da questi consumatori. Il 60% dei consumatori con quattro dispositivi possiede smartphone con uno schermo di 6.0" o più, contro il 40% tra quelli che hanno solo uno smartphone.



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**La buona notizia per i brand è che la crescente adozione di questi device probabilmente li avvantaggerà direttamente. Il 60% dei consumatori dichiara infatti, di preferire i marchi di elettronica di consumo con cui hanno già familiarità. Il 17% dichiara che è importante poter sincronizzare tutti i dispositivi elettronici. È altissima la probabilità che, se i consumatori possono essere convinti ad acquistare tablet, computer portatili e dispositivi indossabili, li compreranno della stessa marca del loro smartphone.**

**Un tema che i brand stanno analizzando è se il possesso di più dispositivi connessi influisce sull'esperienza dei consumatori con il loro smartphone. Sceglieranno di navigare sui social media sul loro tablet, seguire la loro salute sul loro wearable, o creare documenti sul loro laptop? La customer experience legata agli smartphone è fondamentale perchè rafforza il legame al brand e le vendite, quindi trovare la risposta corretta al quesito di partenza è di fondamentale importanza.**

**Negli Stati Uniti ad esempio, l'utilizzo dello smartphone aumenta tra coloro che hanno tre o più dispositivi.**



**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

**Uno studio sui risultati dell'uso combinato di più dispositivi ha dimostrato che sono i tablet a competere maggiormente con gli smartphone. L'intrattenimento (servizi di video e musica in streaming e download di video), lo shopping mobile e la creazione o modifica di documenti sono meno probabili se il consumatore possiede anche un tablet. All'interno dell'ecosistema Android sembra che il possesso di più dispositivi abbia un'influenza ancora più pronunciata sull'uso dello smartphone rispetto a iOS e questo è un dato che francamente ci ha sorpreso.**

Average number of weekly smartphone activities, by number of devices owned within the same OS eco-system





**BORGOGNA**  
GENERATION FUTURE

Quindi, è evidente che i brand, per costruire il loro corretto posizionamento sul mercato, debbano produrre l'intero *ecosistema* di device, visto che le vendite di smartphone sono più difficili rispetto al passato e che solo attraverso la diversificazione di prodotto si potranno aumentare o consolidare gli utili futuri.

Il settore tecnologico, come ben sappiamo, è quello che corre più veloce e la capacità di un brand di resistere in mercati così competitivi, dipende soprattutto dalla visione strategica e dalla capacità di adattamento ai nuovi scenari.

In quest'ottica, i produttori non devono sottovalutare che i consumatori che possiedono più generalmente si identificano con affermazioni di questo tipo: "*Preferisco comprare lo stesso brand in tutte le categorie di tecnologia mobile*" e "*È importante per me essere in grado di sincronizzare tutti i miei dispositivi elettronici*".

La sfida è in corso e ne vedremo delle belle.