



STUDI PROFESSIONALI: CHI SONO I TUOI CLIENTI DI DOMANI



Studi Professionali: chi saranno i clienti del futuro?

Non saranno Amazon, le Banche, o un algoritmo a disintermediare il professionista. Invece, sarà il cliente del futuro, come vedremo molto più esigente, digitale e informato di quello attuale

Ogni giorno si legge, si parla e si scrive di quale sarà il ruolo del commercialista nei prossimi anni: sarà una catastrofe o una grande opportunità? Sarà Amazon a disintermediare alcuni servizi? Oppure, le banche riusciranno a gestire anche la contabilità?

Io credo che questi siano dei punti di vista troppo distanti dallo Studio Professionale: non dobbiamo pensare alle opinioni degli altri, ma ascoltare e capire le esigenze dei nostri futuri clienti.

Sono convinto che se non facciamo una riflessione sui destinatari finali del nostro business, saremo disintermediati dai nostri clienti stessi. Questo accadrà perché i clienti cercheranno solo chi soddisferà le loro esigenze e offrirà dei servizi nel modo più giusto. Infatti, i clienti avranno bisogno del professionista che sa anticipare le sue richieste, e di conseguenza anche quelle del mercato.

Analizziamo i nostri futuri clienti: Millennials vs Generation Z



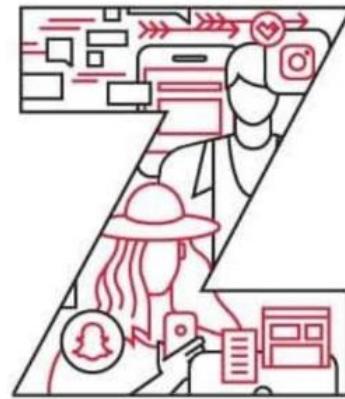
MILLENNIALS

Born between about

1980

&

1996



GENERATION Z

Born between about

1997

&

2010s

I Millennials sono persone tra i 23 e i 39 anni. Forse non tutti sono imprenditori, ma la maggior parte lavora nell'azienda di famiglia, e nel giro di poco tempo prenderanno il posto dei genitori.

I Generation Z sono persone tra i 9 e i 22 anni, quindi giovani che stanno studiando e che presto entreranno con ruoli più o meno idonei nell'azienda di famiglia.

Tra pochi anni arriverà "un'ondata" di nuove figure Professionali, che sarà coinvolta nei processi delle aziende e delle PMI (le stesse aziende che sono e saranno nostre clienti), ma che avrà una cultura universitaria totalmente diversa da quella di qualche decennio fa (cioè la cultura di chi gestisce e dirige le PMI attuali).

Infatti gli Studi Professionali, prima di pensare al modo in cui cambiare il proprio modello di business, dovrebbero soffermarsi ad analizzare queste due generazioni, perché come sappiamo la Digital Transformation è fatta dalle persone per le persone!

MILLENNIALS vs. GENERATION Z



MILLENNIALS

Born between about

1980 & 1996

B MOST WERE RAISED BY **BABY BOOMERS**

 GREW UP DURING AN **ECONOMIC BOOM**

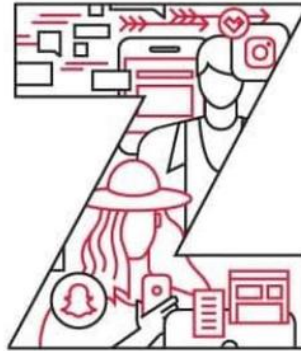
 TEND TO BE **IDEALISTIC**

 FOCUSED ON HAVING **EXPERIENCES**

 MOBILE **PIONEERS**

 PREFER BRANDS THAT **SHARE THEIR VALUES**

 PREFER **FACEBOOK & INSTAGRAM**



GENERATION Z

Born between about

1997 & 2010s

X MOST WERE RAISED BY **GEN XERS**

 GREW UP DURING A **RECESSION**

 TEND TO BE **PRAGMATIC**

 FOCUSED ON **SAVING MONEY**

 MOBILE **NATIVES**

 PREFER BRANDS THAT **FEEL AUTHENTIC**

 PREFER **SNAPCHAT & INSTAGRAM**

Generation Z, i clienti degli Studi Professionali del domani

La maggior parte della Generation Z ha assistito alla recessione del 2008 (e alla successiva lenta ripresa), ossia la peggiore crisi economica, dopo la grande depressione del 1928, che ha stravolto l'economia mondiale.

Alcuni ricercatori hanno confrontato la Generation Z con quella nata tra il 1928 e il 1945: è emerso che non ci sia una migliore e una peggiore generazione, ma che siano completamente diverse. In particolare, i ragazzi che appartengono alla Generation Z sono più attenti e parsimoniosi: un recente studio ha evidenziato che il 60% di loro ha già un proprio conto, e il 57% preferisce risparmiare piuttosto che accedere al debito "facile" dell'era dei Millennials. Questo accade perché hanno vissuto in prima persona i problemi e le difficoltà dei propri genitori (ad esempio, perdita del posto di lavoro e difficoltà di accesso al credito), di conseguenza non sono propensi al rischio per "crearsi" il futuro. La Generation Z è cresciuta in un periodo economico in cui le famiglie sono state costrette a cambiare le proprie abitudini, mentre le imprese hanno dovuto attuare nuove politiche economiche.

Generazione Z iper-connessa

Questa generazione è nata dopo l'arrivo di internet, quindi con il web già nella "culla". Gli strumenti digitali sono integrati nella loro vita e rappresentano le principali leve di apprendimento (ormai le scuole adottano il digitale per molte attività didattiche). Secondo un recente studio per il 51% della Generation Z esistono delle forme alternative di conoscenza, rispetto alla frequenza fisica del college o Università, in quanto ritengono quest'ultimi solo dei luoghi di ricerca e sviluppo.

Questa generazione appartiene a una nuova cultura didattica e vive la quotidianità in modo molto diverso rispetto ai coetanei di qualche decennio fa, anche a causa dell'innovazione digitale. Per esempio, la Generation Z non si fida della pubblicità tradizionale, ma solo delle recensioni presenti sul web o sui social media, giusto o sbagliato che sia.

Quindi, le aziende sono desiderose di entrare in contatto con questa generazione che parla la stessa lingua dei propri coetanei, ossia i nostri futuri clienti.

MEET GENERATION Z

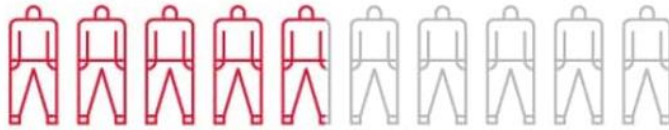


BORN **BETWEEN 1997**
AND THE **EARLY 2010s**



MAKES UP **25.9%** OF
THE **U.S. POPULATION**

49% IDENTIFY AS NON-WHITE



COMPARED TO

44% OF MILLENNIALS

40% OF GEN X

28% OF BOOMERS

98%
OWN A **SMARTPHONE**



92%
HAVE A **DIGITAL**
FOOTPRINT



50%
ARE CONNECTED
ONLINE FOR
10 HOURS A DAY



70%
WATCH MORE THAN
TWO HOURS OF
YOUTUBE EACH DAY



40%
SAY **THEY'RE**
ADDICTED TO
THEIR PHONES



80%
FEEL **DISTRESSED**
WHEN KEPT AWAY
FROM PERSONAL
ELECTRONIC DEVICES

SOURCES:
mediakix.com
huffingtonpost.com
forbes.com
blog.globalwebindex.com

Generation Z: qual è il rapporto con il luogo di lavoro?

Poiché è cresciuta durante una recessione, questa generazione è portata ad avere una sicurezza finanziaria e una stabilità lavorativa maggiore rispetto alle generazioni precedenti. Studi e ricerche dimostrano che [i rappresentanti di tutte le generazioni hanno valori simili quando si parla di lavoro.](#)

Tuttavia, sembra che in ambito lavorativo la Generazione Z attribuisca più valore all'affiancamento e al tutoraggio rispetto alle generazioni precedenti. Da una recente survey è emerso che il 33%, ritiene che l'affiancamento sia il benefit più importante che un'azienda possa offrire. Inoltre, circa un terzo (il 29%,) afferma che resterebbe in un'azienda per più di 3 anni solo per una cultura aziendale volta alla responsabilizzazione, mentre il 28% per le opportunità di crescita offerte nel corso della carriera.

Di fatto questa generazione ha una cultura imprenditoriale molto spiccata:

in un sondaggio Gallup del 2017, il 39% degli studenti ha affermato di voler avviare una propria attività , mentre il 9% ha dichiarato di aver già avviato il proprio business.

Per la Generation Z non è importante il luogo di lavoro: circa l'88% sostiene [che sarebbe disposta a trasferirsi per la giusta opportunità di carriera.](#)

Ironia della sorte: questa generazione nativa digitale, preferisce la comunicazione faccia a faccia sul posto di lavoro. Infatti, il [72% la ritiene più efficace rispetto alla messaggistica istantanea o alla videoconferenza.](#)

GENERATION Z IN THE WORKPLACE



Percentage who prefer
face-to-face conversation

72%



Percentage who prefer
their own workspace

69%



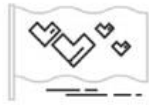
Percentage who expect
**to work harder than
previous generations**

77%



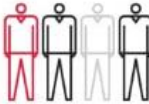
Percentage who want
**to have multiple roles
in an organization**

75%



Percentage who say
**equality is the most
important cause** they
want their employer
to support

36%



Percentage who believe
**racial equality is the most
important issue** today

72%



Percentage who'd prefer
**to work in a midsize or
large company**

80%



Two greatest aspirations
after college:

**TO BE FINANCIALLY
STABLE AND FIND
A DREAM JOB**



Two most important
factors in a job:

**EMPOWERING WORK
CULTURE AND POTENTIAL
FOR CAREER GROWTH**



The two most important skills
for succeeding in the workplace
according to Gen Z:

**COMMUNICATION AND
PROBLEM SOLVING**



SOURCES:
inc.com
diversitybestpractices.com
adeccousa.com
blog.ryan-jenkins.com
medium.com

Benvenuta, Generazione Z!

Piuttosto che guardare con distanza "anagrafica", è meglio avere una lente di ingrandimento con cui osservare questa generazione, per comprendere meglio i modelli di business e i servizi di cui avranno bisogno i nostri clienti del futuro.

Come ho scritto all'inizio: spostiamo le nostre idee, visioni, preoccupazioni, progetti verso quelle persone che fra cinque anni saranno i nostri clienti, cominciamo a conoscerli e teniamo in considerazione quello che stanno costruendo. Non lasciamoci condizionare dai media o dai super consulenti.

E come diceva Renzo Arbore: *Meditate gente, meditate.*