

http://www.adnkronos.com/lavoro/professionisti/2017/08/03/non-solo-busta-paga-work-life-balance-traina-scelta-del-nuovo-posto-lavoro_tyoF8JXQR4PqE5q5uZSbjN.html

The screenshot shows the Adnkronos website interface. At the top, there are social media icons and a search bar. The main navigation bar includes categories like Fatti, Soldi, Lavoro, Salute, Sport, Cultura, Intrattenimento, Magazine, Sostenibilità, Immediapress, Multimedia, and AKI. The article headline is "Non solo busta paga, il work life balance traina la scelta del nuovo posto di lavoro" under the "PROFESSIONISTI" category. The article is published on 03/08/2017 at 15:28. The text discusses a survey by PageGroup showing that work-life balance is becoming as important as salary for professionals. A sidebar on the right features a video titled "Terra chiama Spazio, la prima intervista di Paolo Nespoli" and a section for "Vacanze estive 2017" with a "Prendi ora!" button. Below the article, there is a "Notizie Più Cliccate" section with four items: "Roaming, occhio alle trappole", "Biglietti low-cost nascosti: multa Trenitalia", "Ferragosto mostra lato B, Fedez la 'bauchetta'", and "Ecco perché Hillary minaccia di..."

L'esperto: "Per imprese italiane in Usa importanti abitudini di consumo dei Millennials"

In America, i Millennials sono ormai diventati la forza trainante del mercato e questo, naturalmente, ha un forte impatto anche per le aziende italiane che vendono, online e offline, negli Stati Uniti. "Qualsiasi azienda italiana – dichiara Lucio Miranda, presidente di ExportUsa – che voglia conquistare il mercato americano non può non conoscere, nei minimi dettagli, il comportamento di consumo dei Millennials. Le loro abitudini di acquisto, infatti, sono profondamente diverse da quelle che, normalmente, tendiamo a considerare".

"Abitudini che, soprattutto sul punto vendita, rispondono a nuovi paradigmi: la presenza costante degli smartphone e lo sviluppo, sempre più capillare, degli e-commerce. Il 70% dei Millennials e addirittura il 100% della Generazione Z entra nei negozi con lo smartphone alla mano. Cosa significa? La risposta è semplice: sono pronti a fare un confronto online dei prezzi, a verificare le caratteristiche dei prodotti o semplicemente a scattare delle foto da condividere con i loro contatti", spiega.

ExportUSA
per vendere negli stati uniti

Come possono, quindi, le aziende italiane sfruttare questa assidua presenza online dei Millennials per convincerli all'acquisto dei loro prodotti? Il primo aspetto da tenere in considerazione è molto banale, ma per nulla scontato: il sito web deve essere mobile friendly. "Se è vero – continua Lucio Miranda – che gli acquisti online via smartphone sono pochi (l'e-commerce mobile in America vale circa l'1% del totale delle vendite online), è però altrettanto vero che lo smartphone ha il potere di influenzare gli acquisti sul punto vendita, con conseguenti ricadute sulla scelta (o meno) di concretizzare l'acquisto".

"Un sito, fruito da smartphone, che non sia accattivante o che non contenga tutte le informazioni che i consumatori vogliono avere – avverte – porterà a un unico risultato: il non-acquisto e la perdita, probabilmente per sempre, di quel cliente. Non possiamo dimenticare, poi, che le nuove generazioni sono bombardate da un messaggio preciso: 'Siete unici, speciali e inimitabili'. E per questo motivo, pretendono di essere trattati, anche dai brand, come tali. Ogni prodotto che può essere personalizzato ed è in grado di fornire un'esperienza d'acquisto unica e individuale è destinato ad avere successo", dice.

"La fiducia di nuovi consumatori – sottolinea Lucio Miranda – non si lega automaticamente al brand, ma passa attraverso le persone. Ecco perché è indispensabile che le aziende italiane che vogliono vendere i loro prodotti negli Stati Uniti facciano conoscere il loro lato umano: la fidelizzazione di questi clienti, infatti, passa quasi esclusivamente attraverso la costruzione di una relazione personale".

"Le aziende italiane che desiderano entrare in contatto con questi consumatori, quindi, non possono far altro che adeguare il loro approccio di vendita a questo nuovo stile di acquisto, sempre più social e sempre più individualista", conclude.