

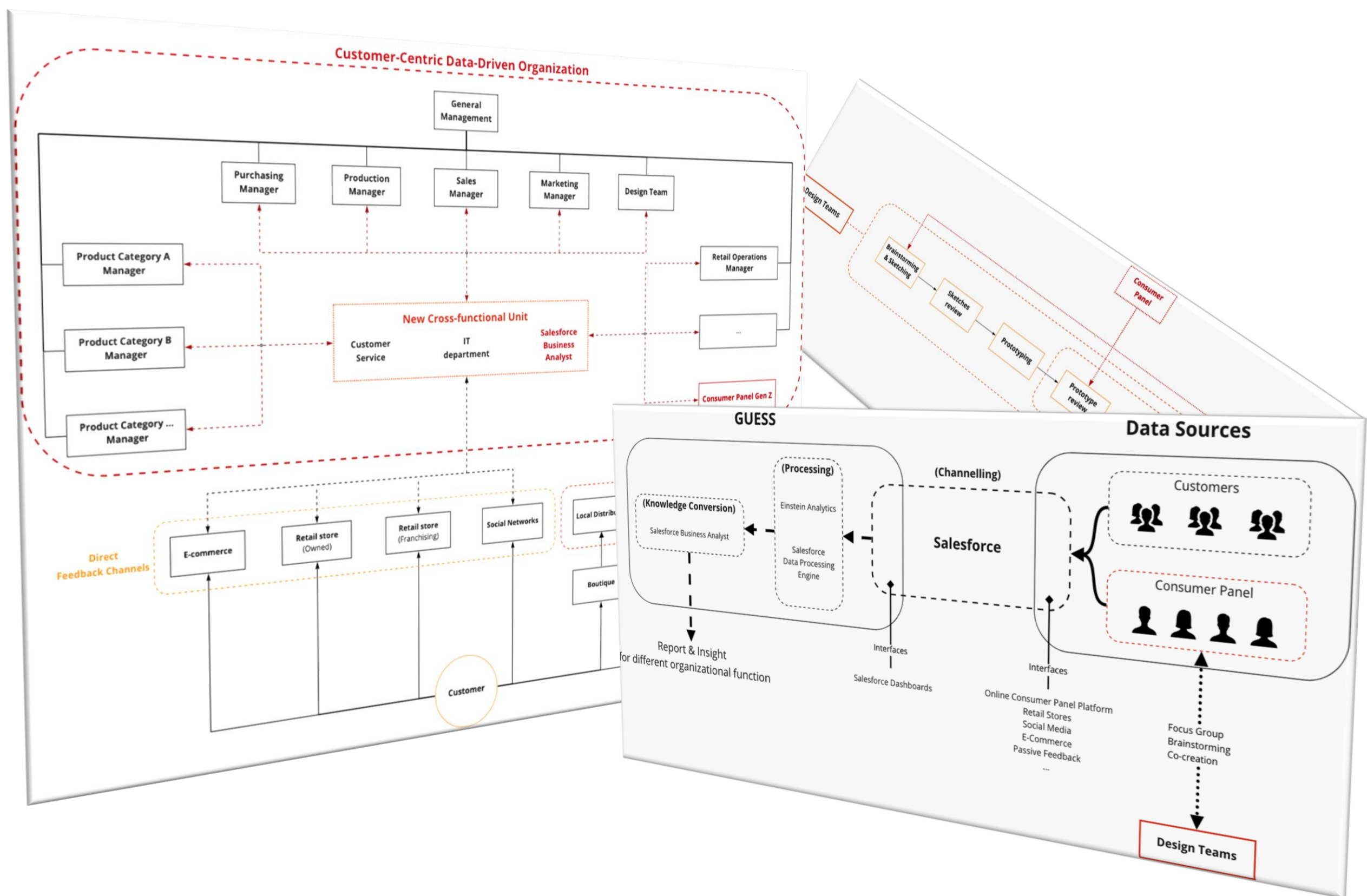
SUPSI

GUESS CASE STUDY

Le implicazioni organizzative di una online consumer panel platform sulla Gen Z

Studente/i	Relatore	Correlatore	Committente
Mattia Chiaromonte	Marco Dal Lago	Jelena Tasic Pizzolato	Guess & Lifestyle Tech Competence Center

Corso di laurea	Modulo	Anno	Data
Ingegneria Gestionale	M-P6070.1 – Progetto di diploma	2020/2021	31/08/2021



STUDENTSUPSI

Abstract

I Gen Zers rappresentano, ad oggi, il 32% della popolazione totale. Definiti come “nativi digitali”, sono caratterizzati da abitudini e valori ben diversi dalle generazioni precedenti. Molte compagnie sono convinte che, se non agiscono oggi per comprendere al meglio come approcciarsi a questo importante segmento di mercato, andranno incontro ad enormi perdite di guadagno. Con questo studio viene quindi effettuata un’analisi delle variabili psicografiche e comportamentali che distinguono la Generation Z confrontando la loro compatibilità con il brand Guess. Successivamente, viene proposta la *gamification* come strategia necessaria al coinvolgimento continuativo nel tempo dell’Online Consumer Panel, un gruppo di consumatori Gen Z selezionati dal Brand che ha lo scopo di garantire un loop continuativo di feedback. Inoltre, viene presentato un *conceptual framework* utile alla canalizzazione, elaborazione e utilizzo dei dati raccolti.

Obiettivi

- Analisi del mercato e dei consumatori Gen Z;
- Ricerca di approcci e best practices tese a gestire panel di consumatori e raccogliere informazioni chiave sulla Gen Z;
- Analisi di framework organizzativi per raccogliere, coordinare e implementare efficacemente il feedback dei clienti;
- Definizione di strategie di coinvolgimento e incentivi efficaci al fine di stimolare feedback di qualità e partecipazione dei clienti;
- Analisi e prioritizzazione dei feedback dei consumatori attraverso KPIs.

Conclusioni

I risultati dello studio, supportati da una scrupolosa analisi di articoli accademici, suggeriscono la costituzione di una nuova *cross-functional unit*, la quale risulta essenziale per operare in ottica *Data-Driven* e *Customer-Centric*, nonché l’inclusione del consumer panel in tre specifiche fasi relative al processo di creazione di una collezione. Vengono inoltre proposti dei *Customer-Centric KPI* utili al monitoraggio delle performance sia a monte che a valle della *valuechain*.

Tuttavia, è opportuno riconoscere i limiti dello studio che non tiene in considerazione, ad esempio, i costi da sostenere per implementare i suggerimenti esposti o le risorse umane necessarie alla gestione dell’Online Consumer Panel Platform.