



Italia

Rapporto I-Com 2012: best practices di Sky per parental control e servizio 'Fai da te'

Vodafone, invece, per i progetti contro il digital divide: 'Internet in pillole' e 'In Classe'.

Presentato a Roma il **Rapporto I-Com 2012** che passa in rassegna le principali novità che riguardano le forme di **tutela dei consumatori**, mettendo in luce le azioni più significative e virtuose di empowerment messe in atto dalle istituzioni pubbliche, a cominciare dalle Autorità di regolazione e di garanzia, dalle aziende private e dalle associazioni dei consumatori.

Lo studio ha classificato quantitativamente, settore per settore, le attività sanzionatorie delle Authorities. Secondo quanto viene evidenziato dal Rapporto, nel 2011 il record per numero di soggetti multati dall'Antitrust in materia di consumo spetta al settore finanziario col 40% del totale, segue il settore delle comunicazioni che include anche quello postale, oltre a Tlc e audiovisivo (27%) e trasporti (16%). Per quanto riguarda, invece, l'ammontare totale di sanzioni sul primo gradino del podio salgono le comunicazioni che includono Tlc, Tv e poste, con addirittura il 45% del totale.

Ma le Autorità non sanzionano soltanto. Tra il 2011 e il 2012, in effetti, si è affermato in maniera crescente un ruolo delle Authorities rivolto di educazione, informazione e persino consulenza dei consumatori.

Nel campo delle comunicazioni hanno riscosso un certo successo il **"Misura Internet"** dell'Agcom e il progetto **"Io non abbozzo"** dell'Antitrust.

Su questo terreno le imprese, tuttavia, non rimangono inerti rispetto all'attivismo delle Autorità. Sono, infatti, sempre più diffusi gli esempi di aziende che utilizzano **iniziative a favore dei consumatori**, anche come strumento legittimo di marketing per acquisire futuri clienti e incrementare la fidelizzazione.

La ricognizione operata dall'**Osservatorio I-Com** ha individuato una serie di iniziative interessanti e tra le best practices nel settore della televisione troviamo **Sky Italia**.

*" Mettere al centro il cliente, puntando su innovazione e tecnologia come cifre del business e dell'identità dell'azienda" è la filosofia che Sky Italia ha tradotto in pratica con i servizi **My Sky HD** e **"fai da te"** sul sito web **"per un approccio innovativo alla soddisfazione e alla tutela dell'abbonato"**.*

Sky conta quasi **5 milioni di abbonati** (dati aggiornati al 30 giugno 2012) e la sua platea di telespettatori è stimata in oltre 15 milioni e secondo i dati **Auditel** lo share medio della piattaforma ha superato l'8%, un dato quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione.

Sky mette anzitutto a disposizione dei suoi clienti una struttura di customer care che gestisce all'anno oltre **30 milioni di contatti dei clienti**. Oltre ad un contact center, che amministra le richieste telefoniche e scritte da parte del cliente, Sky offre ai suoi abbonati anche la possibilità di gestire in autonomia il proprio abbonamento in modo gratuito e 24 ore su 24 su web e su numero verde con risponditore automatico.

Con lo scopo di fornire agli abbonati il migliore servizio possibile, Sky dà lavoro a circa 4000 persone e investe continuamente sulla loro formazione attraverso un team interno dedicato di formatori, sulla verifica costante della qualità erogata e sull'evoluzione dei canali di contatto a disposizione del cliente.

Sky ha scelto di rendere più "social" le attività di assistenza, consentendo all'utente di creare un proprio profilo con tutte le informazioni relative al rapporto con l'azienda.

Per raggiungere questi obiettivi, ha puntato su tre direttrici fondamentali:

1. Sfruttare al massimo le possibilità offerte dalla rete internet;
2. Incrementare le funzionalità di assistenza presenti sulla proprietà tecnologica dell'azienda, il decoder My Sky HD;

3. Sviluppare ed ottimizzare le procedure interne per rendere più celere ed efficace l'attività di "caring".

Sul [sito](#) è stata creata un'apposita "Area Clienti" con il precipuo scopo di fungere da "collettore" per rispondere a tutte le necessità che un abbonato possa avere.

Per quanto riguarda la possibilità per gli utenti di contattare la società, oltre ai più tradizionali sistemi di interazione (numeri di telefono, numero di fax, indirizzo di posta), il gruppo ha implementato un servizio di assistenza via e-mail riservato ai propri clienti.

Da ultimo, merita segnalare il sistema "**Ti Chiama Sky**": un servizio di richiesta che il cliente può compilare per essere ricontattato da un operatore e ricevere telefonicamente tutte le informazioni sulle promozioni in corso.

Tramite il sito internet di Sky ogni abbonato può accedere alle funzionalità del servizio "**Fai da Te**". Tale servizio consente di gestire in autonomia il proprio abbonamento, in modo gratuito e in qualsiasi momento, in modo sicuro e protetto.

Sky ha deciso di sviluppare il binomio "customer care – innovazione tecnologica", anche sfruttando le avanzate capacità del proprio decoder My Sky HD, in grado anche di connettersi alla rete, di fornire in tempo reale informazioni e supporto.

Grazie ad un hard disk interno, consente pure di registrare i programmi preferiti e vederli in un altro momento.

Nel 2011 Sky ha deciso di rivoluzionare la propria **Guida Elettronica dei programmi** (cd. EPG - electronic program guide), ossia il sistema operativo centrale su cui si basano tutte le funzionalità interattive del decoder My Sky HD. E' stata creata una nuova interfaccia grafica in alta definizione con la quale il cliente può agevolmente navigare tra le diverse sezioni semplicemente utilizzando le frecce direzionali del telecomando.

La soluzione più importante che Sky ha messo a disposizione dei propri abbonati per tutelare gli interessi degli spettatori, in particolare dei più piccoli, è il **parental control**.

Il sistema di controllo parentale adottato da Sky rappresenta uno strumento di tutela assolutamente peculiare. La tecnologia su cui si basa, infatti, consente al cliente di scegliere liberamente e consapevolmente se accedere o meno a determinati programmi. In questa prospettiva, il parental control si pone in linea di continuità con il servizio "Fai da Te" poiché si fonda su un giusto grado di autonomia e responsabilizzazione, evitando un sistema di divieti rigido ed immutabile.

Sky adotta gli accorgimenti tecnici idonei ad escludere che i minori vedano o ascoltino normalmente i film ai quali sia stato negato il nulla osta per la proiezione o la rappresentazione in pubblico, che siano stati vietati ai minori di anni diciotto, nonché dei programmi classificabili a visione per soli adulti. In particolare ciò avviene consentendo la visione dei programmi ora detti solo previo inserimento del codice personale fornito da Sky unitamente alla Smart Card ("Codice Personale") e che gli abbonati sono tenuti a custodire responsabilmente facendo in modo che non venga a conoscenza dei minori.

Il parental control utilizzato da Sky consente di inibire l'accesso ai programmi, in maniera trasversale su tutti i canali ad accesso condizionato dell'offerta Sky, sulla base di una classificazione suddivisa in cinque categorie o fasce d'età.

Il parental control è subordinato all'utilizzo di un PIN numerico a quattro cifre, che l'utente è chiamato a personalizzare con un proprio codice personale. Per impostare il sistema di controllo parentale è sufficiente utilizzare il tasto "Menu" del telecomando e selezionare la voce numero 3, "Gestione Parental Control". Le diverse fasce di inibizione dell'accesso ai programmi trasmessi attraverso i canali diffusi in pay tv possono essere bloccate o sbloccate dal genitore evidenziando la riga relativa, attraverso i tasti freccia del telecomando, e premendo il tasto rosso per attivare o disattivare il blocco. Al fine di evitare modifiche da parte del minore, ogni mutamento delle impostazioni del parental control è protetto dal PIN.

Una volta attivato il sistema di parental control, per accedere ad un contenuto bloccato occorre inserire il codice.

L'inserimento di un PIN errato per tre volte consecutive determina l'inibizione per 10 minuti di tutte le funzioni che necessitano del codice di sicurezza.

Oltre al sistema di parental control, Sky ha previsto, specificamente per l'accesso ai servizi pay-per-view riservati ad un solo pubblico adulto, ulteriori accorgimenti e/o specifici strumenti di controllo. In particolare, Sky fornisce all'utente che richiama di essere abilitato ad avere accesso a detti servizi durante l'intero arco della

giornata, un codice personale numerico a quattro cifre. Tale codice viene dovrà essere comunicato dall'utente a Sky ogniqualvolta intenda procedere all'acquisto di un singolo contenuto o di un gruppo di contenuti disponibili nell'ambito del servizio pay-per-view al quale si è stati abilitati. Una volta completata la procedura di acquisto, la visione dei contenuti di tali servizi è in ogni caso subordinata all'obbligatorio inserimento del codice numerico a quattro cifre del parental control.

Il Rapporto [I-Com](#) rileva anche come l'attenzione rivolta al cliente definisca un nuovo tipo di concorrenza tra le imprese, generando una corsa all'innovazione oltre che alla trasparenza per fidelizzare i consumatori.

Andrea Marini, Responsabile Antitrust e Tutela dei Consumatori di **Vodafone**, ha commentato che *"Grazie al modello di concorrenza fra 4 operatori con proprie reti, il settore mobile ha garantito negli anni investimenti in servizi, qualità, innovazione, con prezzi in costante discesa. E' proprio questa dinamica virtuosa, guidata da clienti sempre più attori delle proprie scelte di consumo e resa possibile dalla concorrenza, a poter garantire anche in futuro che il processo di digitalizzazione, con il contributo di Autorità ed istituzioni, costituisca un'opportunità unica di crescita e di sviluppo"*.

I progetti contro il digital divide del gestore britannico ("Internet in pillole" e "In Classe") starebbero a dimostrarlo.

Anche Google ha dato vita ad una serie di iniziative per la navigazione sicura e responsabile, tra cui la campagna "Buono a sapersi", attualmente in corso. Il progetto vede il coinvolgimento attivo della **Polizia Postale**.

Il motore di ricerca ha inoltre sviluppato **"SafeSearch"** in grado di filtrare (e rimuovere) i siti che con contenuti espliciti di natura sessuale e la "Modalità di protezione su YouTube", che consente di filtrare i contenuti differenziandoli per limiti d'età.

Per maggiori informazioni:

[Rapporto I-Com 2012 sui consumatori](#)

© 2011 Key4biz

(01 ottobre 2012, notizia 212937)

Key4biz.it ®

© 2002-2011 Pegaso Uno - Cooperativa Sociale - ONLUS
Tutti i diritti riservati.