Convegno

B2C REVOLUTION.
Come rendere il digitale un ecosistema di successo per consumatori e imprese

Roma, 1 dicembre 2016

Documento di output

PiazzadeiSantiApostoli66,00187Roma
Ph.+39064740746-Fax+390640402523
info@i-com.it-www.i-com.it
RondPointSchuman,6-1040BruxellesTel.+32(0)22347882

INTRODUZIONE

Il presente documento persegue la finalità di sintetizzare e porre in luce le principali evidenze emerse in occasione del Convegno "B2C REVOLUTION. Come rendere il digitale un ecosistema di successo per consumatori e imprese" tenutosi lo scorso 1° dicembre 2016, nell'ambito del quale è stato presentato l'Osservatorio Consumatori I-Com 2016.

La massiccia penetrazione di internet e delle tecnologie digitali, unita alla straordinaria diffusione dei device mobili ed al proliferare di sensori in grado di misurare e monitorare praticamente ogni aspetto del nostro vivere quotidiano, sta rivoluzionando le abitudini degli individui e ridisegnando le tradizionali forme di interazione con le aziende. L'Osservatorio Consumatori 2016 si è proposto di descrivere il livello di penetrazione del digitale nelle abitudini dei cittadini/consumatori e nel business delle aziende, focalizzando l'attenzione sullo stato di sviluppo dell'Internet of Things in alcuni settori verticali ed in particolare, nel settore bancario/assicurativo, dell'energia e dei trasporti per poi verificare le opportunità di sviluppo e le nuove sfide poste dai Big Data. In considerazione del desiderio, sempre più spesso manifestato dai consumatori, di interagire con le aziende mediante il canale digitale - che senza dubbio presenta caratteristiche di maggiore immediatezza e semplicità - e di accedere a strumenti in grado di agevolare la soluzione in autonomia e, dunque, senza l'intermediazione aziendale, quantomeno delle problematiche più semplici, l'Osservatorio ha voluto analizzare il livello di diffusione ed utilizzo del canale digitale - analizzando piattaforme social, App e strumenti di self-caring - da parte dei consumatori oltre che delle imprese nella gestione dell'assistenza clienti, al fine di individuare le possibilità di sviluppo futuro e le potenziali criticità da risolvere, anche dal punto di vista normativo-regolamentare, per far sì che, nel rispetto dei diritti dei consumatori, il ricorso al canale digitale possa avere la massima espansione.

I-GROUP 1 – Internet of things e big data: una rivoluzione dei modelli di business e dell'esperienza di consumo

La diffusione di Internet e delle tecnologie digitali sta lentamente ed irreversibilmente ridisegnando la nostra società. La rete sta sempre più diventando il luogo privilegiato in cui gli individui comunicano, ricercano informazioni, acquistano beni e/o servizi, interagiscono con le pubbliche amministrazioni, concludono transazioni ed operazioni finanziarie, andando gradualmente a sostituire il mercato, e nessun paese o settore economico può sottrarsi al cambiamento epocale in atto.

La digitalizzazione di quasi tutti i media e la crescente migrazione delle attività economiche e sociali su Internet, **il sempre maggiore sviluppo di dispositivi connessi attraverso reti sia fisse che mobili, il numero crescente di smartphone con sempre più applicazioni installate al loro interno, ma anche gli oggetti interconnessi grazie ai sensori e alla comunicazione machine-to-machine hanno portato ad una crescita esponenziale della mole di dati disponibili che, secondo l'OCSE, arriveranno, nel 2017, a quota 120 exabyte.** Questo processo ha portato ad un nuovo concetto di innovazione, la *data-driven innovation* (DDI), che rappresenta sempre più, per le imprese e non solo, una nuova fonte di crescita che ha la potenzialità di rafforzare l'uso efficiente delle risorse, la produttività e la competitività: si parla di una crescita di produttività delle imprese, grazie alla *data-driven innovation* nell'ordine del 5-10% e di una riduzione dei costi amministrativi, per gli enti pubblici, di ben il 15%-20% grazie ad una maggiore efficienza, un maggiore gettito fiscale (proveniente, ad esempio, dall'erogazione di servizi personalizzati) ed un minor rischio di frodi o errori. Secondo il Parlamento Europeo, inoltre, la data economy conta per l'1,9% del PIL europeo (1,6% di quello italiano), incidenza che si stima possa crescere al 3,3% nel 2020 (2,7% per l'Italia).

Molte imprese cominciano ad essere consapevoli dello straordinario valore dei big data e delle enormi opportunità di creazione del valore ad essi associate: dal miglioramento dei processi aziendali alla riduzione dei costi, da una migliore customer experience al miglioramento delle relazioni con partner e supplier. **Ma la principale fonte di valore per le imprese è probabilmente la possibilità di prevedere il comportamento dei consumatori**, tramite l'analisi incrociata di molteplici e differenti fonti di dati - dati di acquisto, dati derivanti dai social e, più in generale, dalla navigazione online nel suo complesso. **Naturalmente, a dispetto dei molteplici benefici, la raccolta ed archiviazione di dati sensibili e la capacità di analizzare in maniera molto dettagliata comportamenti individuali e collettivi apre le porte anche a possibili minacce** – quali violazioni della privacy nonché pratiche discriminatorie eccessive che generino forti disparità nel mercato – **che vanno certamente gestite**.

Nell'era digitale e dei big data, l'abuso di posizione dominante da parte di imprese che raccolgono e gestiscono dati può essere una fattispecie limitativa della concorrenza ricorrente, che determina effetti distorsivi del mercato; il possesso della mole di informazioni e i massicci investimenti in tecnologie possono costituire delle vere e proprie barriere all'ingresso a vantaggio delle imprese già operanti nel mercato rispetto a quelle che, invece, non sono in grado di competere in termini di raccolta e uso dei dati. Inoltre, la veloce condivisione dei dati (data sharing) può portare alla realizzazione di

forme di collusione tra imprese, che ostacolano il processo concorrenziale e danneggiano i consumatori.

Le pratiche commerciali scorrette che alterano la concorrenza e le operazioni di concentrazione messe in atto per acquisire nuovi dati sono fenomeni da non sottovalutare ed è imprescindibile una forma di tutela (sia attraverso strumenti tradizionali ma anche la messa a punto di nuovi strumenti) da parte delle autorità preposte al fine di non pregiudicare il corretto funzionamento del mercato. È necessario, inoltre, ridefinire come misurare il potere di mercato derivante dai big data.

Il nuovo paradigma dell'Internet of Things (IoT) – espressione con la quale si fa riferimento proprio alla crescente diffusione di dispositivi e sensori tra loro interconnessi e collegati alla rete – l'utilizzo del canale digitale e la disponibilità dei big data, hanno avviato un processo di cambiamento in grado di ridisegnare le tradizionali tecniche produttive industriali, di introdurre nuovi servizi, nuovi operatori e nuovi modelli di business, di favorire uno sviluppo sostenibile e di offrire ai cittadini/consumatori, alle imprese e alla P.A. straordinarie opportunità in termini di semplificazione, sicurezza, risparmio e trasparenza (accountability).

Si ritiene, soprattutto, che il principale vantaggio arrecato ai consumatori dalla rivoluzione digitale sia la maggiore consapevolezza del proprio consumo e, quindi, la possibilità di scegliere offerte commerciali che siano estremamente profilate. D'altro canto le imprese hanno il vantaggio di conoscere in modo più approfondito i propri clienti e, quindi, di proporre offerte commerciali più orientate.

Dunque, ogni ambito socio-economico si trova ad affrontare le nuove sfide offerte dal digitale nel tentativo, da un lato, di coglierne le straordinarie opportunità e, dall'altro, di governare le potenziali criticità che si accompagnano alla massiccia "migrazione" in rete delle tradizionali attività socio-economiche.

L'evoluzione tecnologica ha sicuramente inciso sulla privacy – tema ampiamente dibattuto – rendendo prioritario prevenire i rischi connessi e garantire la protezione dei dati personali. Purtroppo, sussistono ancora gravi carenze nella tutela della privacy; è, invece, fondamentale un approccio sistematico per garantire sicurezza nella comunicazione, gestione e conservazione dei dati. Nella Privacy by Design si intravede il nuovo principio da seguire in ogni occasione o contesto in cui sia necessario garantire la protezione dei dati personali.

Si auspica un quadro normativo chiaro in grado di fornire maggiori tutele per il consumatore, che rappresenta il contraente debole ed è, dunque, esposto maggiormente

alle asimmetrie informative. Un obiettivo primario, relativamente a quest'ultimo aspetto, è quello di incrementare il livello di *'capacitazione del consumatore finale'*.

Un'ulteriore criticità che si pone in evidenza è la scarsa alfabetizzazione informatica. Secondo i dati Eurostat (2015) emerge che in Italia il 28% degli individui non ha mai utilizzato Internet contro una media del 16%. È enorme il divario con i paesi più maturi come Lussemburgo, Olanda e Danimarca, mentre risultati peggiori rispetto ai nostri si hanno solo in Bulgaria, Romania e Grecia. Inoltre, nel nostro paese è presente un gap territoriale e generazionale che deve essere colmato, infatti l'Italia registra rispetto alla media europea un divario significativo tra le fasce della popolazione più giovane e quella meno giovane che fa sì che il nostro Paese sia più indietro rispetto agli altri.

Diffondere la cultura della digitalizzazione attraverso investimenti in eSkills e forme di collaborazione con il sistema d'istruzione è, sicuramente, una delle principali azioni da mettere in campo per permettere un ampio utilizzo di tutti gli strumenti e tecnologie digitali a disposizione e promuovere l'alfabetizzazione informatica, al fine di ridurre il divario con il resto d'Europa.

Infine, si continua a ribadire il tema dell'importanza dell'interoperabilità e il diritto alla portabilità dei dati.

I-GROUP 2 – Customer care 2.0. La gestione del rapporto con i clienti nell'era digitale

La pervasività delle tecnologie digitali e la massiccia penetrazione dei device mobili sta ridisegnando il tradizionale rapporto tra impresa e consumatore non soltanto con riguardo alla fase di ricerca, acquisto e fruizione di beni e/o servizi, ma anche in relazione all'attività di Customer Care. Quest'ultima, in particolare, è sempre più proiettata verso un graduale spostamento sui canali digitali (eCare) che, presentando l'indubbio vantaggio di essere rapidi, efficaci ed efficienti, si allineano maggiormente alle esigenze dei consumatori, sempre più consapevoli, attivi, esigenti e desiderosi di poter passare dal telefono, all'email, alla chat, ai social, in ogni momento e da qualsiasi dispositivo. In un simile contesto dove i consumatori finali più informati esigono un orientamento aziendale improntato ad una logica "everytime and everywhere" e dove la nuova parola chiave sembra essere "multicanalità", le aspettative e le richieste stanno assumendo una maggiore complessità, **imponendo alle aziende un cambio di paradigma ed un ripensamento della propria organizzazione.** Non basta, infatti, la messa a disposizione di un profilo social oppure di un'App per governare la rivoluzione in atto e coglierne

le straordinarie opportunità; **è indispensabile che tutta la struttura aziendale si trasformi in maniera tale da assicurare una gestione coordinata, efficace, rapida e reattiva del canale digitale.**

Di tale rivoluzione sono pienamente consapevoli le imprese, le Autorità e le Associazioni dei consumatori che, attraverso i propri rappresentanti al tavolo, hanno innanzitutto evidenziato l'enorme valore aggiunto offerto dallo sviluppo del canale digitale manifestando la complessità delle nuove sfide da affrontare ma esprimendo, al contempo, la necessità di mettere in campo ogni iniziativa tesa a creare una "popolazione aziendale" customer oriented (andando dunque oltre le singole funzioni che si relazionano con i clienti) e di assecondare il desiderio dei consumatori di essere protagonisti nel rapporto con le imprese mediante il coinvolgimento degli stessi - favorito dalla snellezza e dalle opportunità di interazione diretta offerte dagli strumenti digitali - nello sviluppo di nuove offerte e nuovi servizi.

In questo processo di rivisitazione dei tradizionali canali di assistenza clienti un ruolo di primaria importanza spetta ai social media, che stanno ridisegnando il modo di fare business in tutti settori, consentendo di fare marketing diretto e in real time, fornendo una risposta immediata e "customizzata" alle esigenze della clientela, ed imponendo un vero e proprio cambio di modello che richiede la realizzazione di una vera e propria social customer experience e l'adozione di forme di comunicazione con i consumatori completamente nuove.

Si tratta di un cambiamento radicale talmente importante da dar vita al c.d. "social caring", espressione con la quale si fa riferimento all'estensione della Customer Care (assistenza al cliente) che vede l'utilizzo dei social network da parte delle aziende per rispondere a domande, lamentele e dubbi proposti dall'utente. Anche il tradizionale Customer Relationship Management (CRM) - ovvero l'insieme di strategie e di processi di gestione delle relazioni che permettono alle aziende di rafforzare la fedeltà dei propri clienti con il fine ultimo di aumentare la redditività dell'azienda – sta subendo una vera e propria rivoluzione grazie alla crescente importanza assunta dalle piattaforme social, trasformandosi in Social Customer Relationship Management e, dunque, in un modello conversazionale che pone al centro il consumatore e le sue esigenze ed aspettative.

Nell'ambito di tale processo di ripensamento dei tradizionali canali di assistenza dei clienti, stanno assumendo sempre più importanza gli strumenti di self-caring che, consentendo ai singoli di ricevere informazioni e risolvere criticità in autonomia, senza passare per il tramite dell'azienda, rispondono all'esigenza di semplicità e rapidità frequentemente palesata dai consumatori. Ci si riferisce, in particolare, al fenomeno del web self-service, un supporto

elettronico che consente ai clienti di accedere alle informazioni ed eseguire attività di routine online, senza richiedere alcuna interazione con un rappresentante di un'impresa. Fondamentale anche il ruolo delle App, particolarmente preziose per il customer service. La predisposizione di App in grado di guidare il cliente verso la soluzione autonoma del problema mediante un percorso semplice strutturato con una serie di domande rappresenta, infatti, un'enorme opportunità non solo per gli utenti ma anche per le imprese, i cui contact center vengono contattati solo in caso di necessità di supporto ulteriore, con un'evidente ottimizzazione del tempo e delle risorse impiegate. Senza contare poi le opportunità in termini di marketing che si aprono tutte le volte in cui l'App – ed eventualmente il Customer Care – è in grado di tracciare gli eventi e le necessità dei consumatori.

La straordinaria penetrazione di tali nuovi strumenti di interazione tra consumatori ed imprese, unita alla diffusione di servizi innovativi quali ad es. l'Internet of Things, porta con sé la produzione di un'enorme mole di dati più o meno consapevolmente immessi in rete dai consumatori. Si tratta di informazioni preziosissime alle quali si fa riferimento con l'espressione Big Data. Con riguardo a tale fenomeno in continua ascesa, le aziende al tavolo hanno evidenziato innanzitutto **la necessità di munirsi di professionalità specifiche in grado di selezionare i dati rilevanti, analizzarli e consentire di trarne ogni informazione utile al business aziendale, in primis consentendo la formulazione di offerte sempre più personalizzate da utilizzare come strumento di competizione nel mercato.**

Accanto al riconoscimento delle grandissime opportunità di sviluppo connesse all'utilizzo dei Big Data ed allo spostamento dell'attività di customer care sui canali digitali, i partecipanti al tavolo hanno sottolineato **l'importanza di garantire il mantenimento ed il corretto funzionamento dei canali tradizionali in un'ottica di tutela dei consumatori che per scelta o incapacità restano al di fuori del processo di digitalizzazione in corso ed, in generale, la necessità di mettere in atto azioni finalizzate ad accrescere la consapevolezza, la capacità di critica ed il potere di negoziazione dei consumatori ed a ridurre l'asimmetria informativa che ancora caratterizza il rapporto consumatore-impresa.**

Le straordinarie innovazioni appena descritte pongono una serie di questioni e criticità da affrontare. I partecipanti al tavolo, in particolare, hanno espresso la necessità di **rivedere l'attuale quadro normativo e regolamentare vigente**, considerando che i nuovi canali digitali - come ad esempio le piattaforme social - comportano, spesso, una forte **disintermediazione e la messa a disposizione, spesso inconsapevole, di dati personali da parte dei consumatori**. In tale prospettiva, è stata evidenziata la necessità di **predisporre adeguate forme di tutela**

che favoriscano lo sviluppo dei canali digitali e l'utilizzo dei dati senza cedere alla tentazione di predisporre un quadro normativo-regolamentare eccessivamente stringente o incapace di stare al passo con la velocità – enorme – del cambiamento in atto.

Dal tavolo emerge dunque la necessità di equilibrio tra la regolazione dell'assistenza al cliente e l'evoluzione del progresso. **I Regolatori dovrebbero esser in grado di definire regole precise e vigilare sulla conseguente corretta applicazione, garantendo inoltre la raccolta, trasparenza e trasmissione dei dati, mantenendo il mercato flessibile, concorrenziale e riducendo le asimmetrie informative (oggi e sempre più in futuro potenzialmente esponenziali).** Interessante a tal proposito l'esperienza riportata dall'Autorità del settore energetico che ha annunciato l'accentramento di tutti i dati derivanti dai prossimi contatori di seconda generazione in un database gestito da Acquirente Unico, soggetto terzo ed imparziale.

Se da un lato è vero che bisogna creare la cultura – sia lato aziende che consumatore – della digitalizzazione e dell'assistenza attraverso questo nuovo canale, sviluppando nuove professionalità oltre ai nuovi servizi, è altresì vero che è giunto il momento di spingere il cambiamento con maggiore decisione, facendo comprendere ai clienti finali il potenziale delle innovazioni (anche in termini di potenziali minori costi e riduzione dei tempi) e il valore dei dati generati.

Il coinvolgimento dei clienti nella definizione di nuovi prodotti/servizi e processi "agili" - che permettano di reagire rapidamente ad input esterni - saranno caratteristiche fondamentali per le imprese che vogliano rimanere sul mercato con successo, poiché i consumatori desiderano sempre più essere protagonisti del cambiamento in corso.

Infine, il dialogo tra Regolatori emerge in qualche modo fattore abilitante per l'innovazione. Una delle sfide future sarà la creazione di un level playing field per operatori di natura diversa.