istituto per la competitività

RAPPORTO I-COM 2016 SUI CONSUMATORI

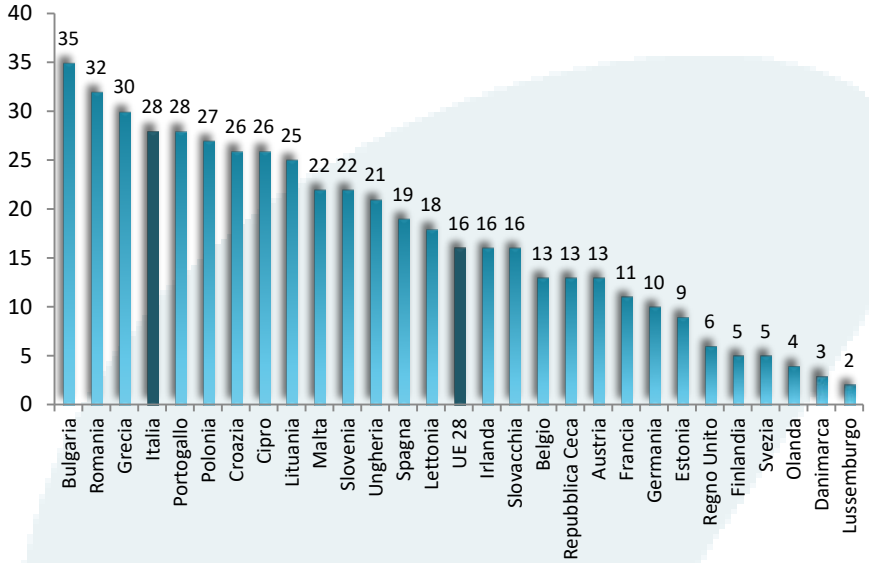
B2C REVOLUTION
Come rendere il digitale un ecosistema di successo per consumatori e imprese

1 dicembre 2016

La rivoluzione digitale e l'utilizzo di internet da parte degli individui

- ✓ La diffusione di internet e delle tecnologie digitali sta 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

Individui che non hanno mai usato internet – 2015 (%)

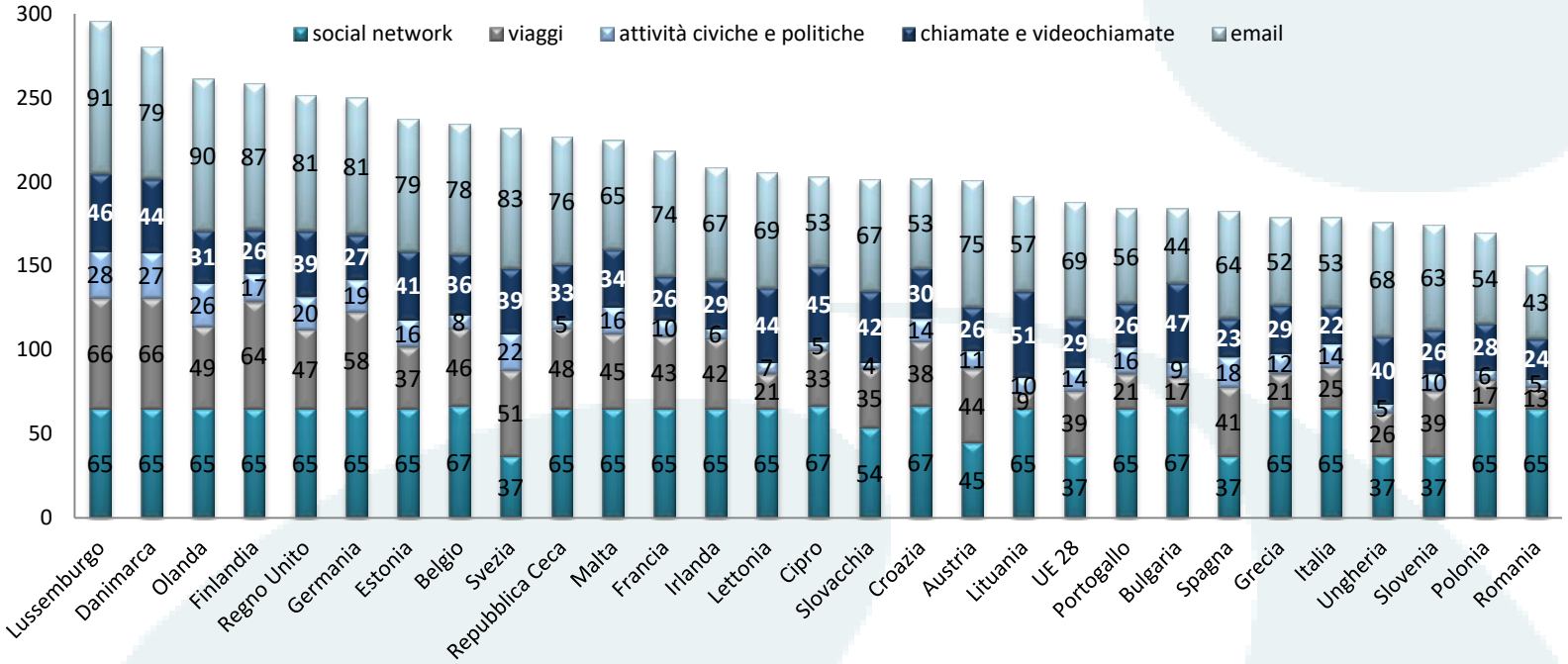


Fonte: Eurostat

- L'Italia presenta ancora una grave immaturità digitale
- A fronte di una media europea che si attesta al **16%**, nel 2015 in Italia ben il **28%** degli individui non ha mai usato internet
- È enorme il divario con i paesi più maturi come Lussemburgo, Danimarca ed Olanda dove rispettivamente soltanto il **2%**, il **3%** e il **4%** degli individui non ha mai utilizzato internet
- L'Italia registra rispetto alle media europea un divario significativo in tutte le fasce d'età, che tuttavia va ad aumentare considerevolmente con l'età, passando dai **5 p.p.** della classe più giovane (16-24 anni) ai **21 p.p.** di quella più anziana (65-74 anni)

Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, School of Management del Politecnico di Milano (2015)

Le attività su internet



Fonte: Eurostat

- ✓ Soltanto con riferimento allo svolgimento di **attività civiche e politiche** l'Italia registra un dato (14%) in linea con la media UE (14%)

- ✓ Con riguardo a tutte le altre attività si registra una certo ritardo del nostro Paese. Per quanto riguarda chiamate e videochiamate il nostro paese si posiziona addirittura all'ultimo posto in Europa con una percentuale che si ferma al 22% a fronte di una media europea del 29% e del dato lituano – best performer in questa attività – che arriva al 51%

La digitalizzazione del rapporto impresa-cliente

- ✓ Maggiori investimenti delle imprese sul canale digitale, con un ampliamento delle offerte only digital e della multicanalità, possono rappresentare un driver importante per lo sviluppo della domanda e l'alfabetizzazione informatica del Paese

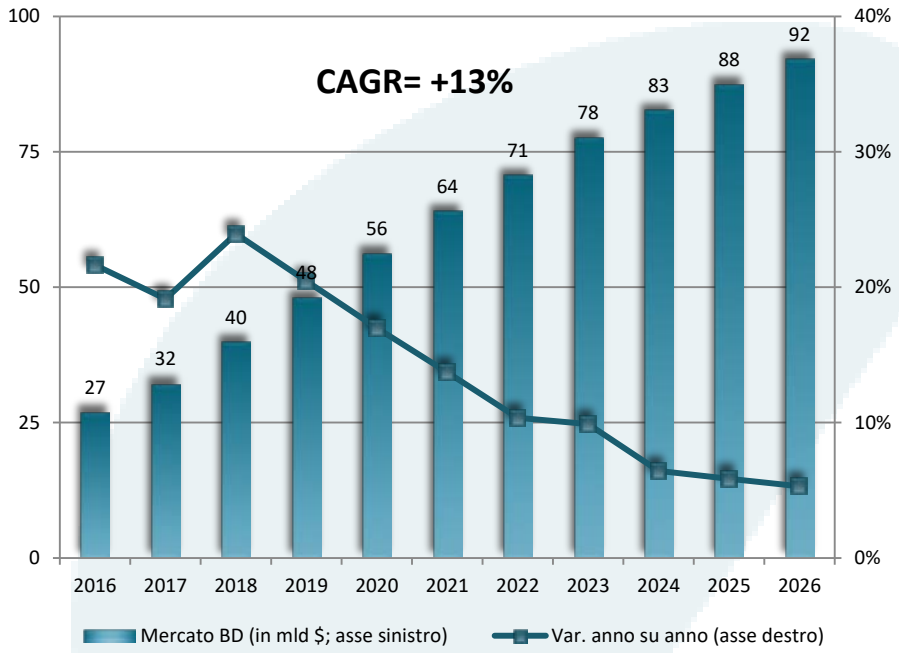
- ✓ L'**Internet of Things** e i **Big Data** possono abilitare offerte e servizi personalizzati, con costi minori per le imprese ma anche per i consumatori (vedi la black box nel settore assicurativo ma anche gli smart meter, in particolare nel settore elettrico).

- ✓ La **Customer Care digitale** può migliorare la qualità dei rapporti tra imprese e consumatori a parità di costi (si pensi ad esempio alla social care, che moltiplica le comunicazioni ai clienti) e/o ridurre i costi per le aziende mantenendo standard qualitativi elevati

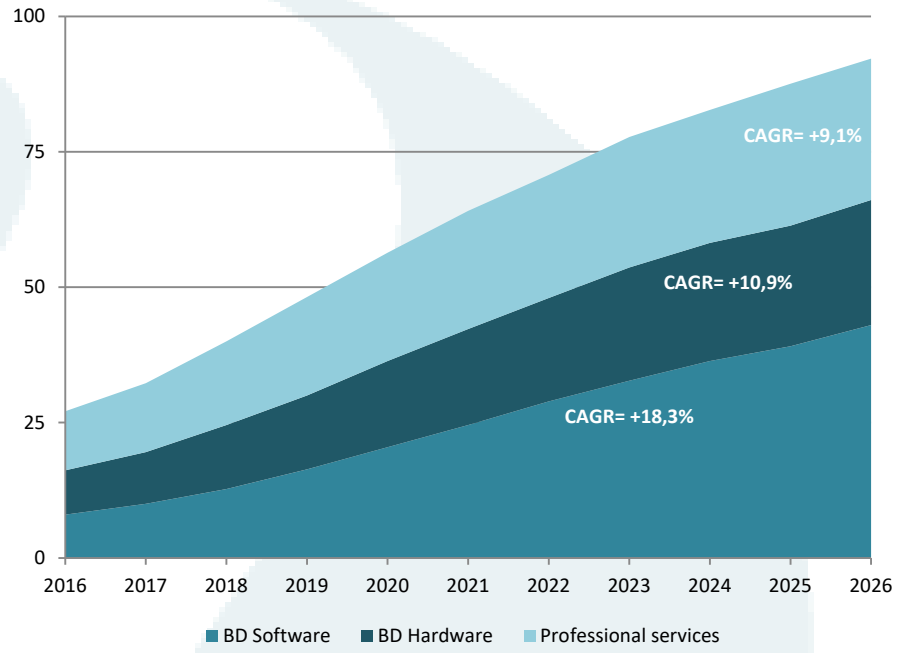
Big Data – Il mercato globale

Le stime parlano di una crescita consistente da qui al 2026 (+13% medio annuo), trainata in particolare dal segmento Software (+ 18,3% medio annuo).
Il tasso di crescita va fisiologicamente diminuendo anno dopo anno, ma si passa, nel giro di un decennio, da un valore di mercato di circa 27 miliardi di dollari ad oltre 92. Di questi quasi la metà derivano da vendite di BD software e la restante parte più o meno equamente ripartita tra hardware e servizi professionali.

Mercato Big Data (2016-2026)



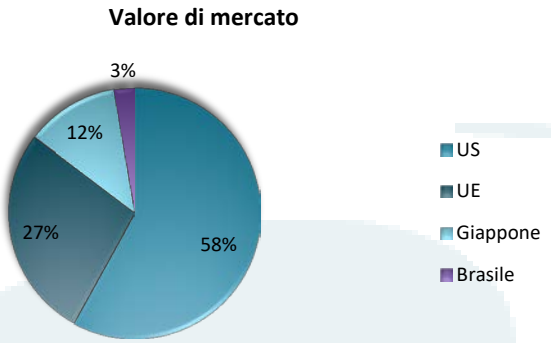
Mercato Big Data, per segmento (2016-2026)

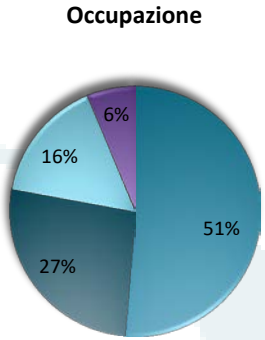


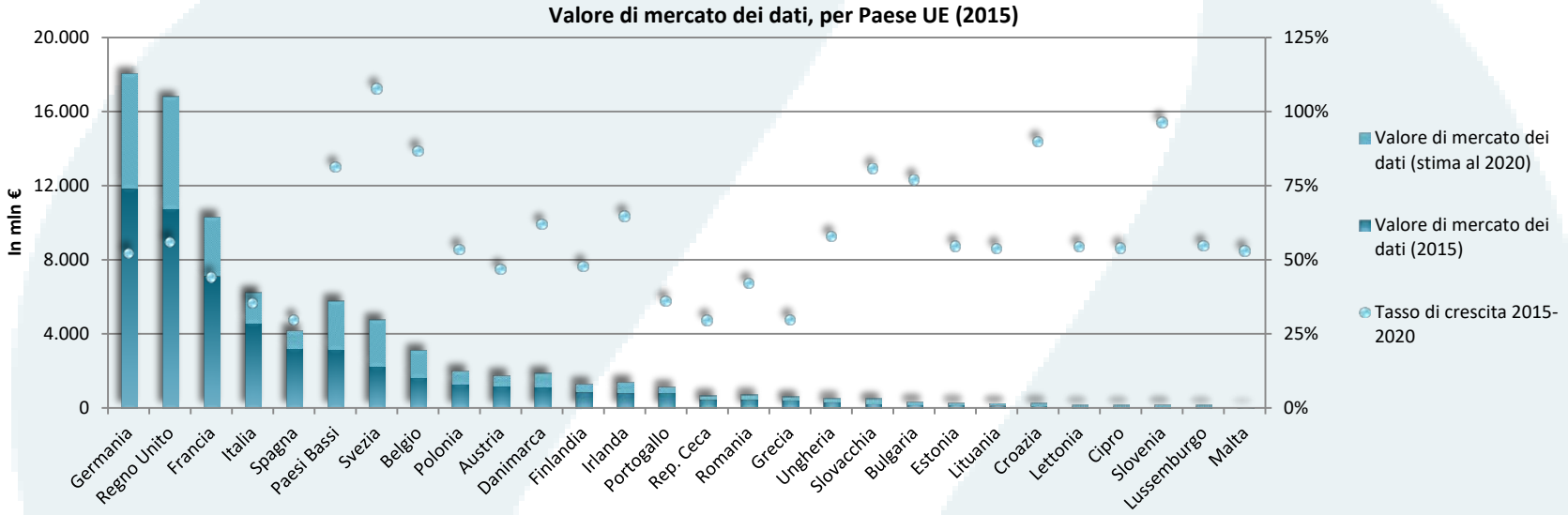
Fonte: Wikibon Big Data Project (2016)

Big Data – Il mercato UE

Del mercato globale, l'UE rappresenta una significativa fetta: il 27% del totale in termini sia di valore di mercato che di occupazione.
Oltre la metà del valore di mercato associato all'UE è prodotto dai primi tre Paesi - Germania, Regno Unito e Francia. Segue l'Italia, con un valore pari ad oltre 4,5 milioni di euro nel 2015 (circa il 9% del totale). Valori destinati a crescere pesantemente nell'arco del prossimo quinquennio.

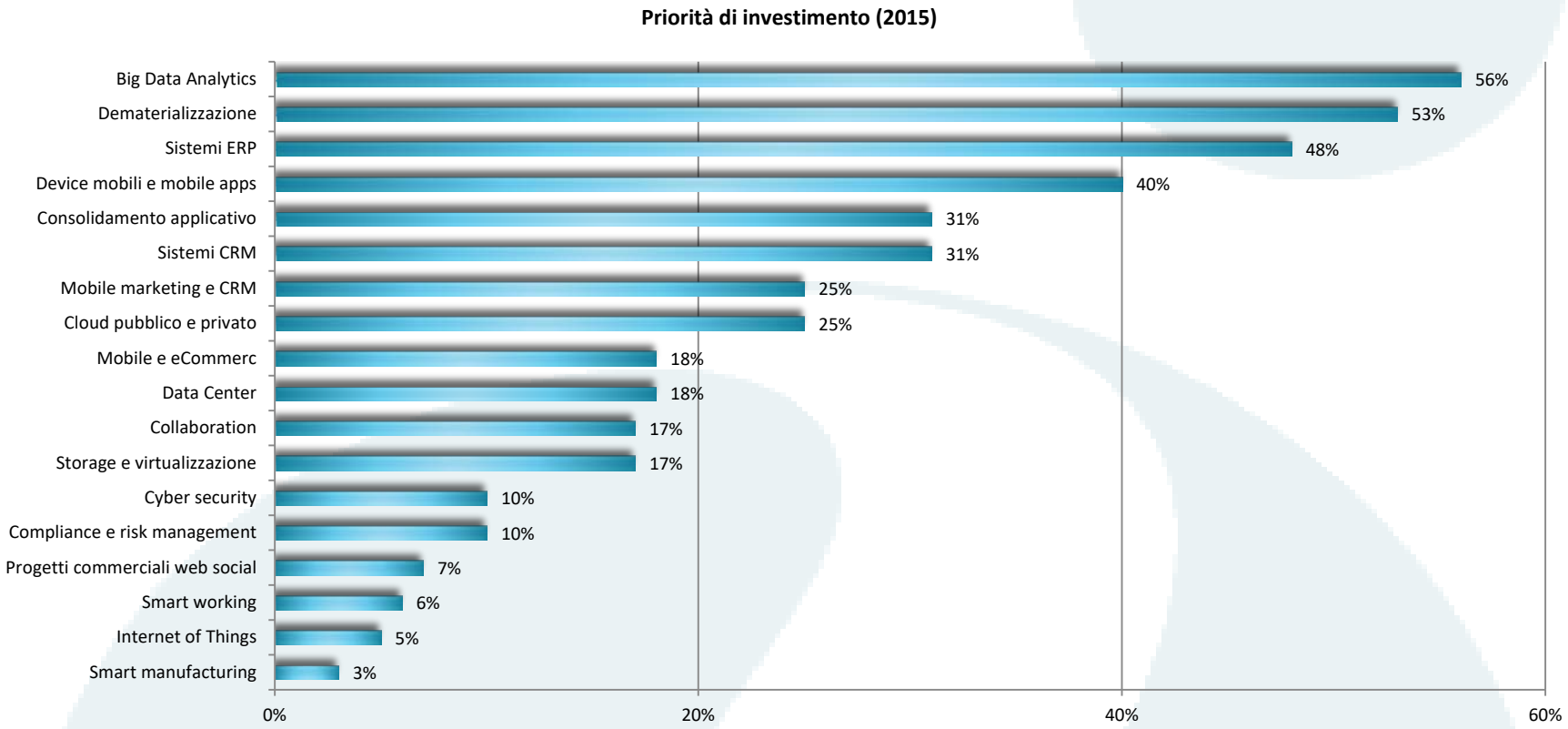






Fonte: EPRS European Parliament (2016)

Big Data - Gli investimenti



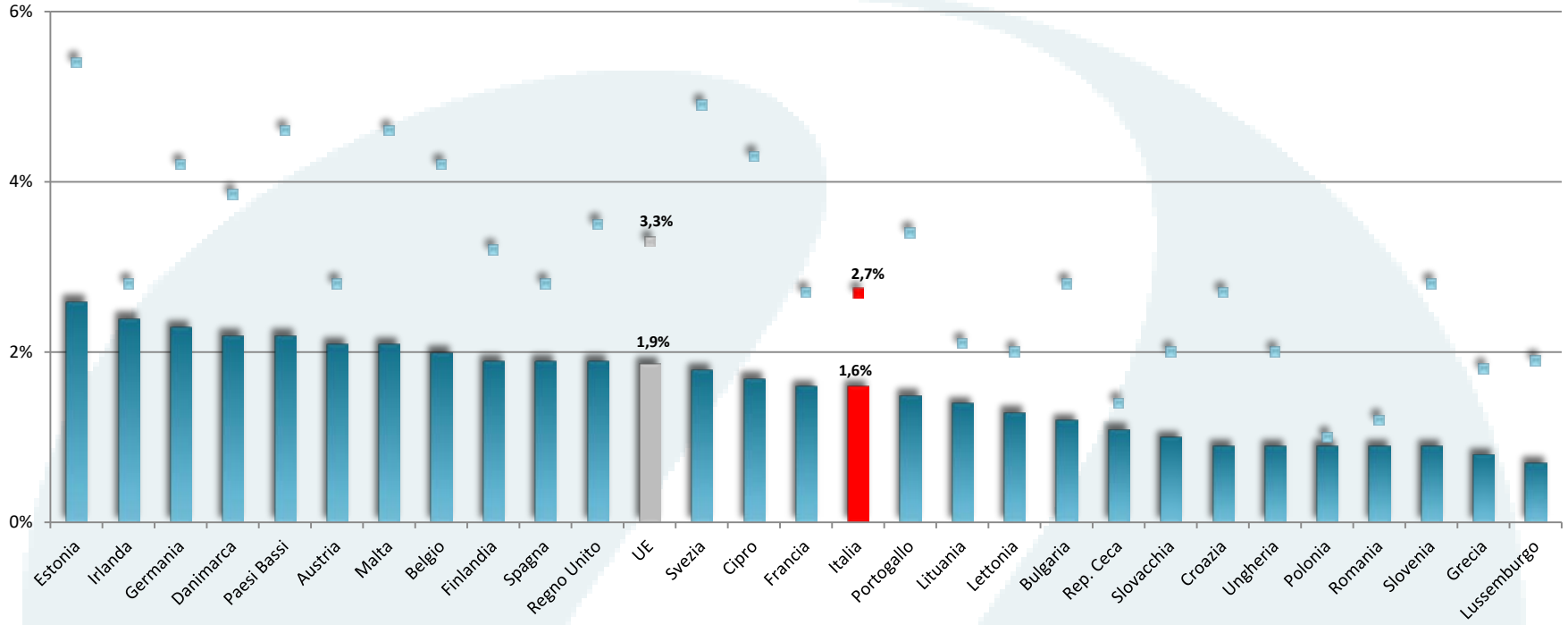
Il Big Data Analytics e la dematerializzazione appaiono essere gli ambiti prioritari nei quali le aziende intendono investire nel prossimo futuro.
Purtroppo, ancora troppo scarsa appare l'importanza assegnata a settori chiave come l'IoT e lo Smart manufacturing

Fonte: Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence, School of Management del Politecnico di Milano (2015)

Big Data – Impatto sul PIL

L'impatto che la data economy ha sull'economia europea è consistente e pari all'1,9% del PIL europeo (1,6% sul PIL italiano), percentuale che crescerebbe, secondo le stime, al 3,3% (2,7% in Italia) nel 2020.
Gli impatti stimati per il 2020 variano dall'1% della Polonia al 5,4% dell'Estonia, quest'ultima seguita dalla Svezia, dove la data economy sarà responsabile del 4,9% del PIL.

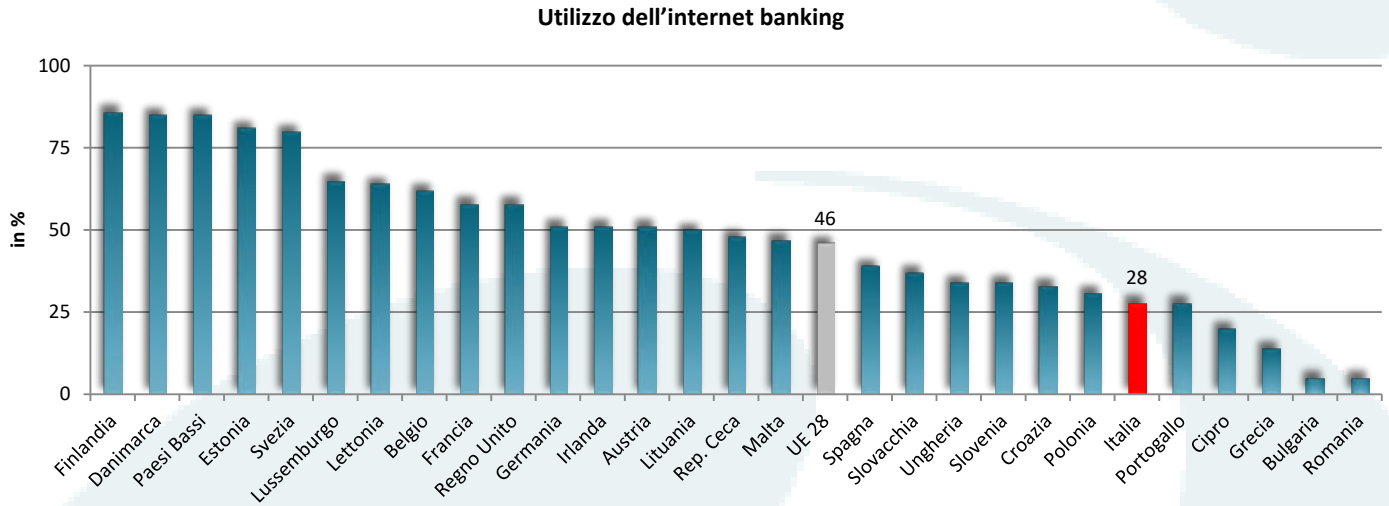
Impatto dei Big Data sul PIL, per Paese UE (2015 vs. 2020)

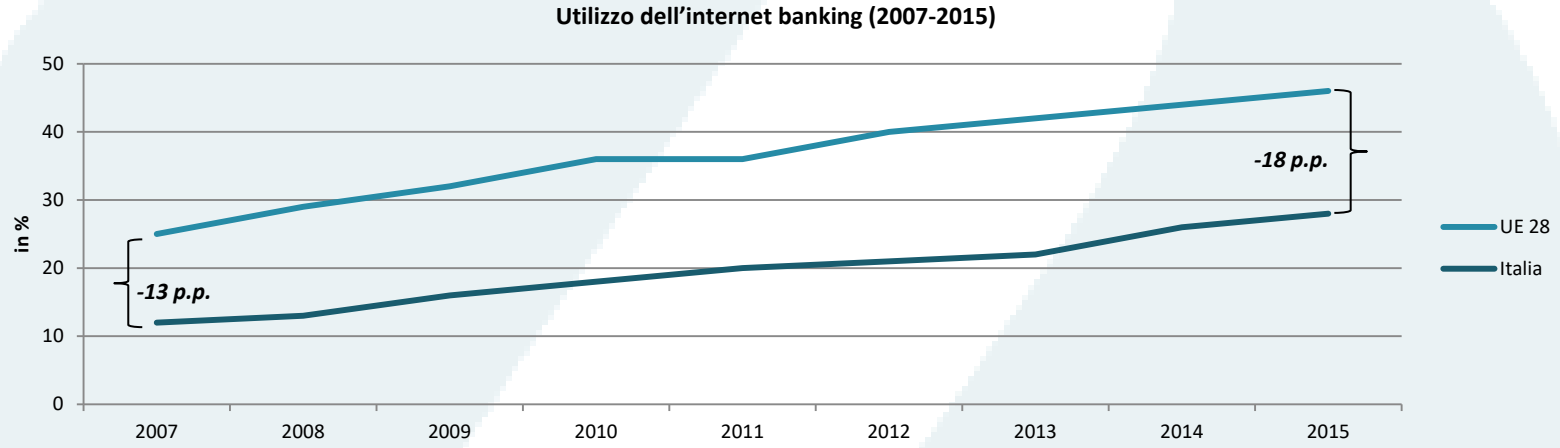


Fonte: EPRS European Parliament (2016)

La digitalizzazione del settore bancario (1/3)

L'utilizzo dell'internet banking in Italia è cresciuto dal 12% del 2007 al 28% del 2015, ma è anche aumentato il divario col resto d'Europa (da -13 p.p. nel 2007 a -18 p.p.)

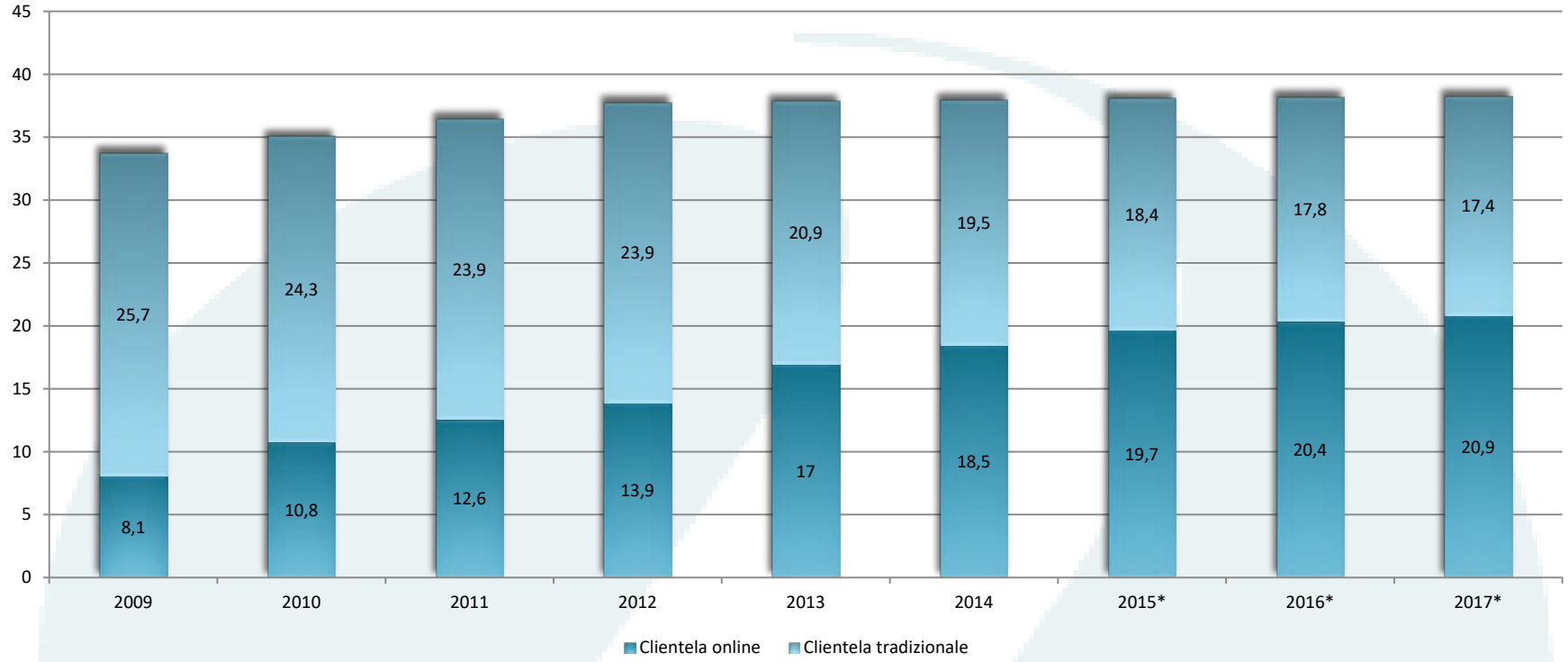




Fonte: Elaborazioni I-Com su dati *Eurostat*

La digitalizzazione del settore bancario (2/3)

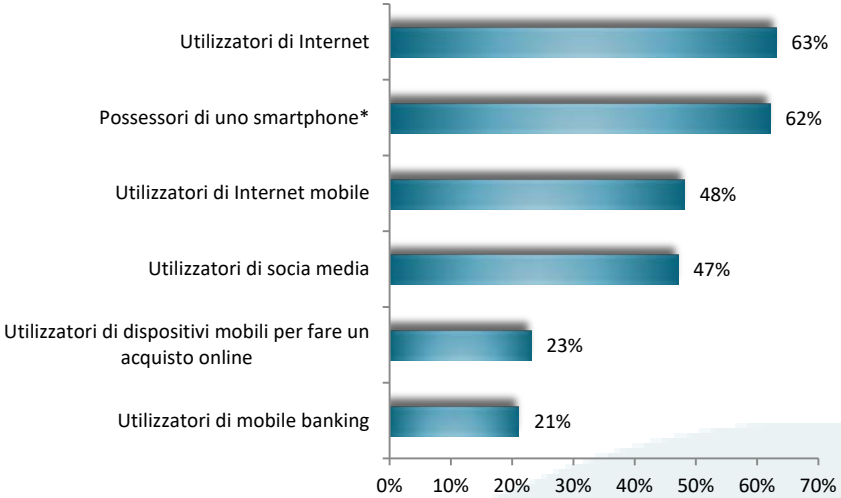
Il 2015 è un anno chiave per il mercato bancario italiano, perché segna il sorpasso della clientela online sulla clientela tradizionale, con circa 20 milioni di clienti online contro i 18,4 milioni di clienti tradizionali.



Fonte: Forrester Research Online Banking Forecast
* Valori stimati

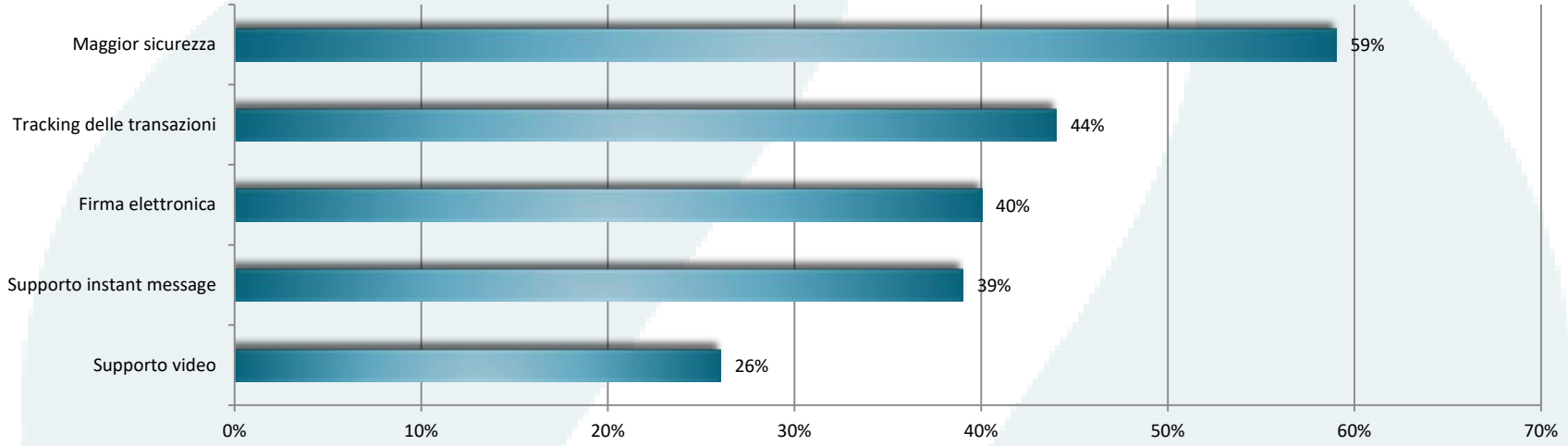
La digitalizzazione del settore bancario (3/3)

Penetrazione delle principali tecnologie digitali, in Italia (2016)



Il nuovo "consumatore digitale" si aspetta di ricevere suggerimenti in base al comportamento passato e di poter selezionare in tempi rapidi il miglior prodotto al prezzo più vantaggioso; manifesta un crescente bisogno di sicurezza associato alle nuove tecnologie, nonché l'esigenza di poter scegliere tra una molteplicità di soluzioni, ricevere offerte personalizzate, avere maggiore trasparenza su dati e processi ed ottenere informazioni istantanee e facilmente accessibili che possano guidarlo nella decisione finale.

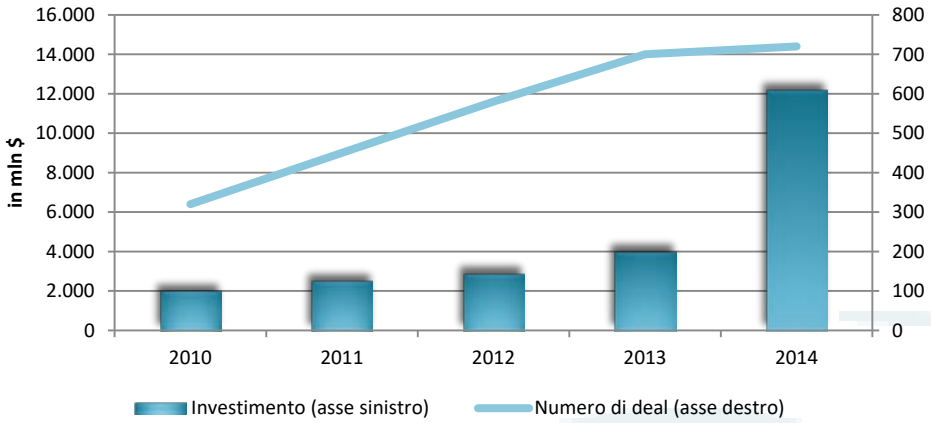
Esigenze dei consumatori, a livello globale (2014)



Fonte: Elaborazioni I-Com su dati *We are Social e European Banking Federation*
* % della popolazione adulta

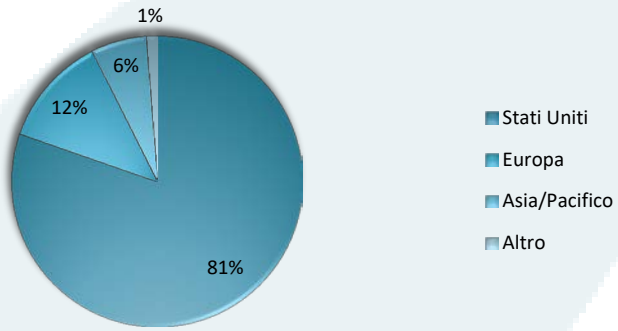
Gli investimenti del settore Fintech

Attività di finanziamento di imprese fintech globale

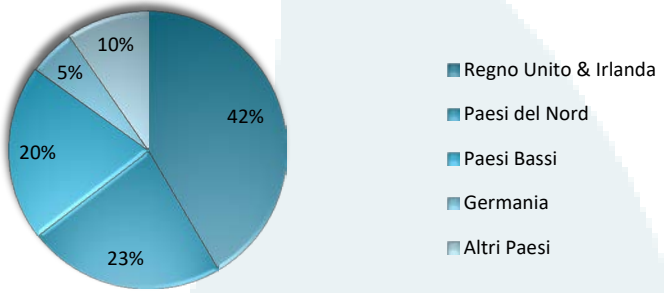


Gli investimenti globali in imprese fintech sono enormemente cresciuti nel 2014, raggiungendo gli oltre 12 miliardi di dollari, sei volte il valore registrano solo 4 anni prima, con un numero di deal, anch'esso cresciuto costantemente nel tempo, che risultava superiore ai 700 nel 2014, a livello globale

Attività di finanziamento di imprese fintech - Mondo



Attività di finanziamento di imprese fintech - Europa

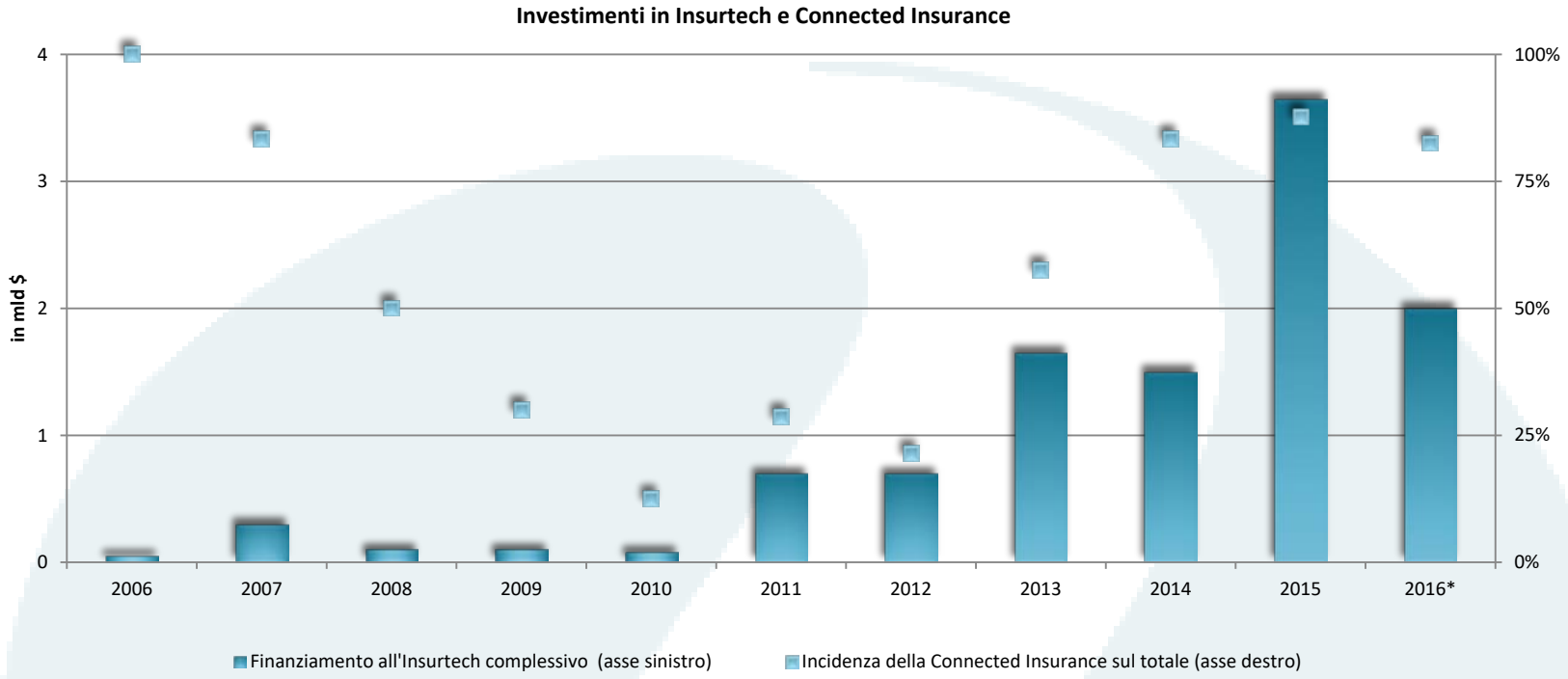


Degli oltre 12 miliardi di dollari complessivamente investiti, circa il 12% fa capo all'Europa. I Paesi europei più attivi in questo senso sono Regno Unito ed Irlanda, cui si riferisce il 42% dell'importo investito complessivamente in Europa, seguiti dai Paesi del Nord (23%), Paesi Bassi (20%) e Germania (5%).

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati *Accenture e CB Insights*

La digitalizzazione nel settore assicurativo (1/2)

L'Insurtech ha registrato investimenti per circa 2 miliardi di dollari solo nei primi 9 mesi del 2016, con una crescita più consistente avvenuta a partire dal 2011 ed una vera e propria esplosione lo scorso anno, con un totale di oltre 3,6 miliardi di dollari.



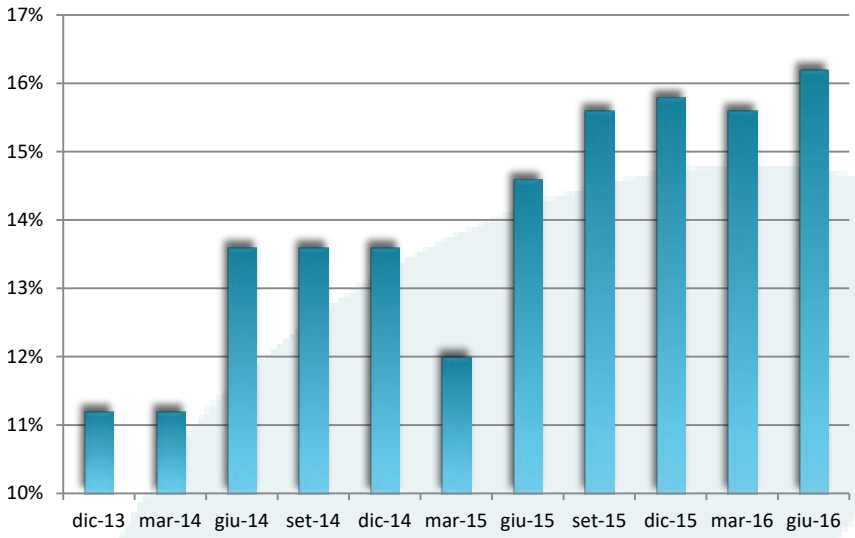
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Venure Scanner

** Il dato si riferisce solo ai primi 9 mesi dell'anno*

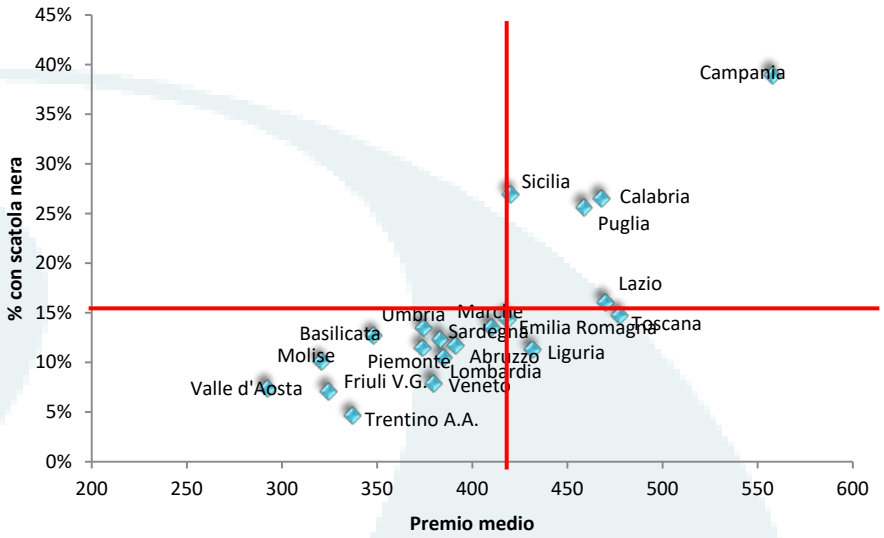
La digitalizzazione nel settore assicurativo (2/2)

Le cosiddette *black box* sono una delle più diffuse applicazioni delle tecnologie digitali nell'ambito assicurativo, dispositivi in grado di raccogliere informazioni sugli stili di comportamento degli assicurati e che aiutano, pertanto, le compagnie assicurative in una più puntuale valutazione dei rischi ed una migliore profilazione dei prezzi dei prodotti nonché nel disegno di coperture più attraenti per determinati clienti-obiettivo.

Quota di contratti con scatola nera



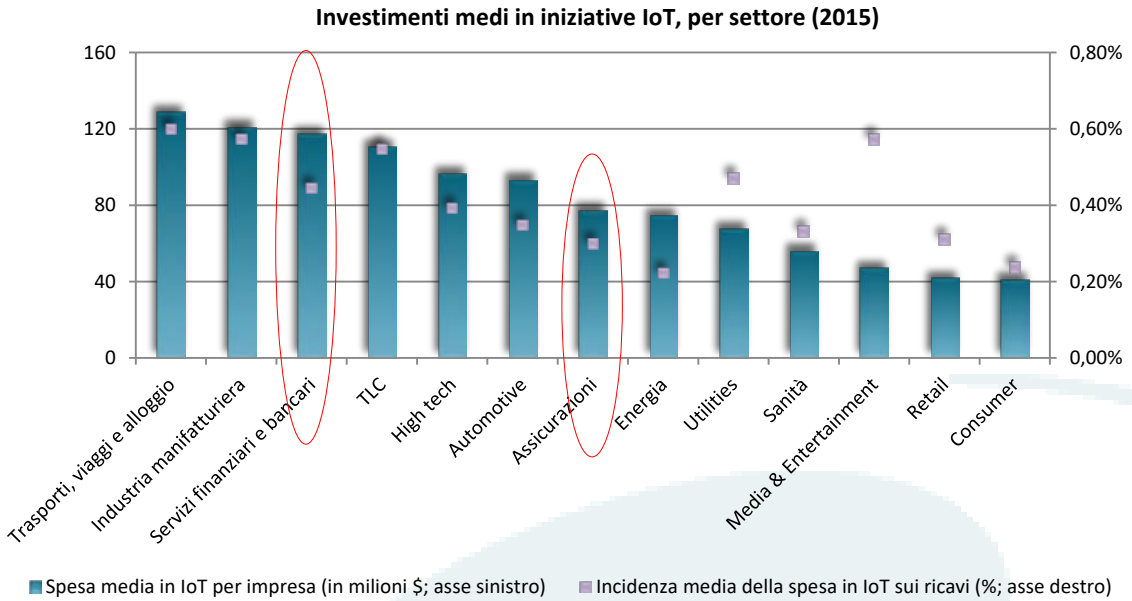
Contratti con scatola nera stipulati nel II trimestre 2016



Le polizze sottoscritte con scatola nera sono passate, con un andamento altalenante ma sostanzialmente crescente nel tempo, dall'11% del totale delle polizze nell'ultimo trimestre 2013 al 16% nel secondo trimestre 2016. In particolare, si evince una correlazione (positiva) tra il premio medio pagato e la tendenza ad optare per una polizza con scatola nera: sono, infatti, le regioni che pagano mediamente un premio più alto a mostrare la maggior incidenza di contratti con scatola nera (prima tra tutte la Campania).

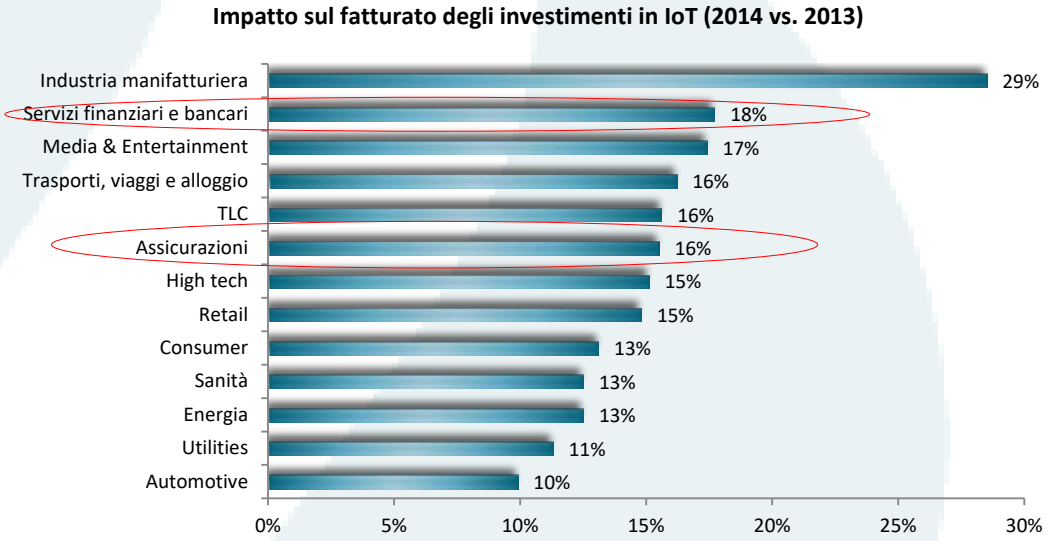
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati *IVASS*

Gli investimenti in IoT nel settore bancario e assicurativo



Le imprese che investono maggiormente in termini relativi – nel settore trasporto, viaggi e alloggio – spendono una cifra circa tre volte superiore a quelle che investono meno – ossia le imprese energetiche.
In termini assoluti, il settore bancario/finanziario è il terzo per livello di investimenti in IoT, con un'incidenza media (sui ricavi) pari allo 0,44%.
Più modesto l'investimento – sia in termini assoluti (78 mln $ per impresa) che relativi (0,3%) – in ambito assicurativo

In termini di impatto dell'investimento, il settore bancario, con una crescita del fatturato di quasi il 18%, è secondo solo a quello dell'industria manifatturiera (+29%). Inferiore ma comunque significativo l'impatto nel settore assicurativo (+16%)



Fonte: Tata Consultancy (2015)

La digitalizzazione del settore energetico step by step

The Energy Cloud:

TODAY: ONE-WAY POWER SYSTEM

©2014 Navigant Consulting, Inc. All rights reserved.

- Large, centrally located generation facilities
- Designed for one-way energy flow
- Utility controlled
- Technologically inflexible
- Simple market structures and transactions
- Highly regulated (rate base) and pass through

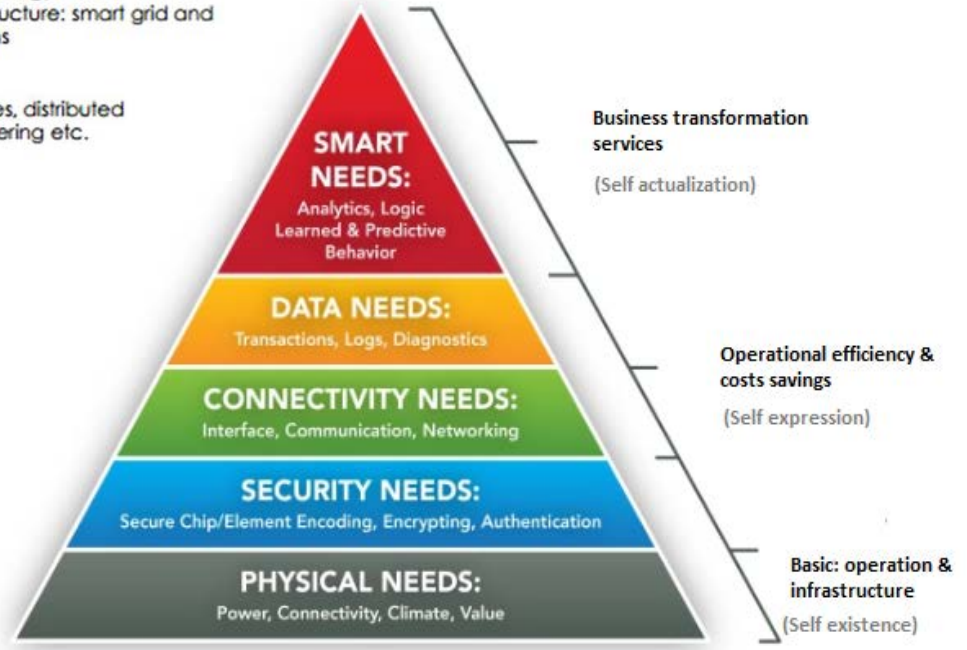
EMERGING: THE ENERGY CLOUD

(Source: Navigant Consulting)

- Distributed energy resources
- Multiple inputs and users, supporting two-way energy flows
- Digitalization of the electric-mechanical infrastructure: smart grid and behind the meter energy management systems
- Flexible, dynamic, and resilient
- Complex market structures and transactions
- Regulation changing rapidly around renewables, distributed generation (solar, micro-grid, storage), net metering etc.

Passaggio da un modello centralizzato all'**energy cloud** (piattaforma emergente sulla quale competono le tecnologie/soluzioni più avanzate)

Utility non più semplici fornitori di energia ma **fornitori di servizi a valore aggiunto**



Analisi costi/benefici smart meter UE

Terzo Pacchetto energia:

- **obiettivo specifico** per settore **elettrico** (80% dei consumatori elettrici provvisti di smart meter **entro il 2020**)
- **nessun obiettivo specifico per settore gas**

Elettricità

Risultati dell'analisi costi/benefici	
Stati membri con esito positivo all'analisi costi benefici e implementazione su larga scala	**16**
Stati membri con esito negativo all'analisi costi/benefici	**7**
Stati membri senza piani di introduzione o con analisi costi/benefici non disponibile	**4**
Stati membri senza una specifica normativa per gli *smart meter*	**5**

Germania, Lettonia e Slovacchia: convenienza rilevata solo per specifici gruppi di consumatori

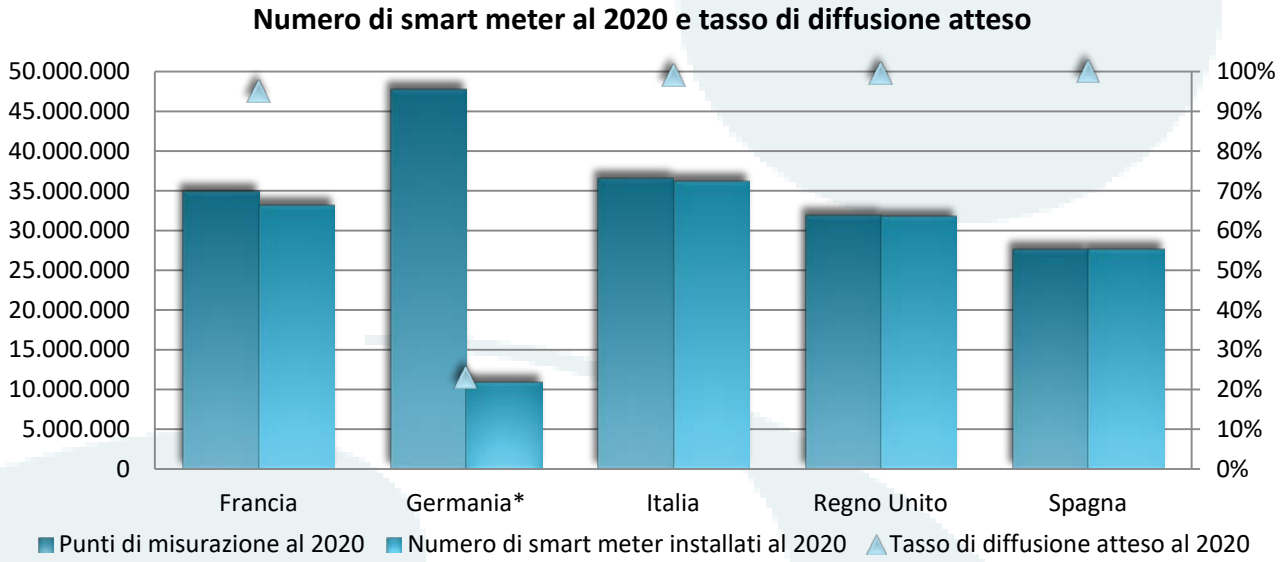
Gas

Risultati dell'analisi costi/benefici	
Stati membri che hanno deciso di introdurre *smart meter* entro il 2020, o prima	**5**
Stati membri che prevedono introduzione su larga scala (senza aver adottato decisioni ufficiali)	**2**
Stati membri con esito negativo all'analisi costi/benefici	**12**
Stati membri che devono ancora procedere a valutazione	**altri**

Irlanda, Italia (obiettivo 50% dei PdR domestici entro il 2018), Lussemburgo, Paesi Bassi e Regno Unito

La smartness del settore energetico 1/2

*Diversamente dagli altri Paesi la **Germania non sta procedendo all'implementazione su larga scala**

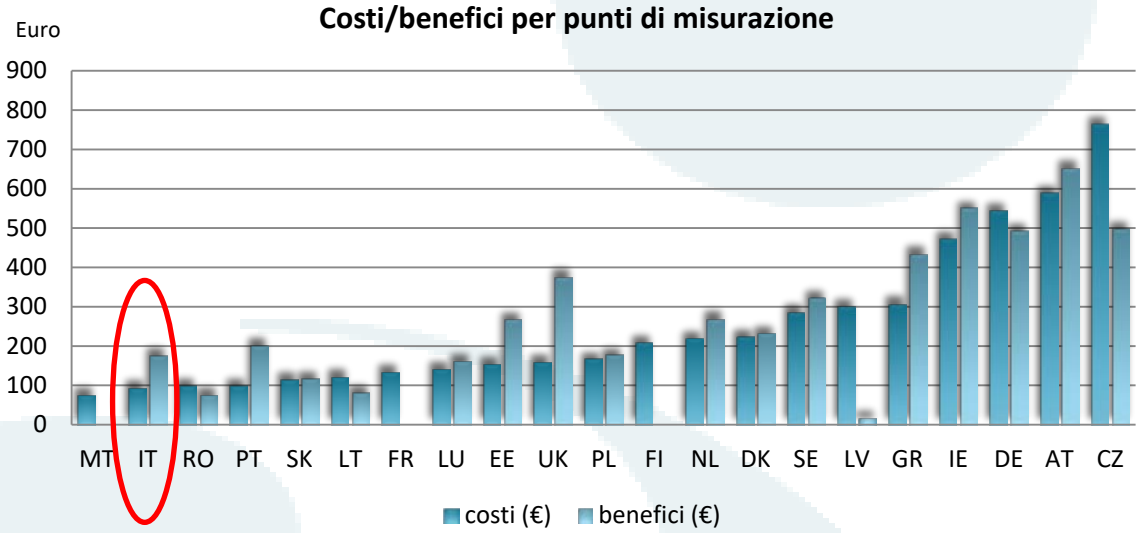


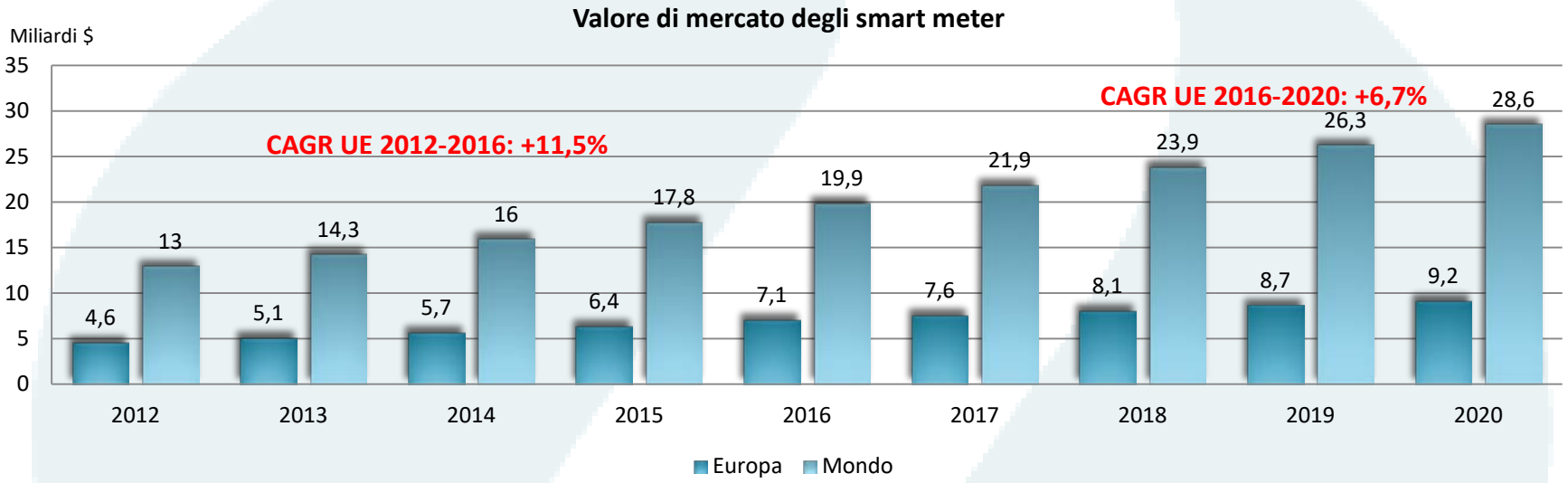
Più **critica la valutazione degli smart meter nel settore gas**, per una serie di ragioni

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Commissione Europea (2014)

La smartness del settore energetico 2/2

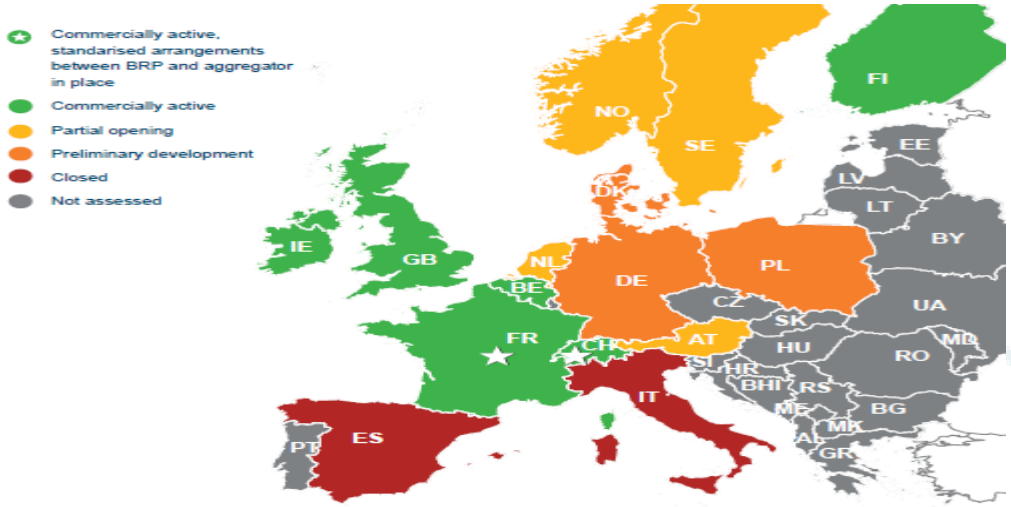
Commissione UE prevede **240 milioni** di **smart meter** (elettrici e gas)installati entro il **2020** per un totale di **45 miliardi di euro**





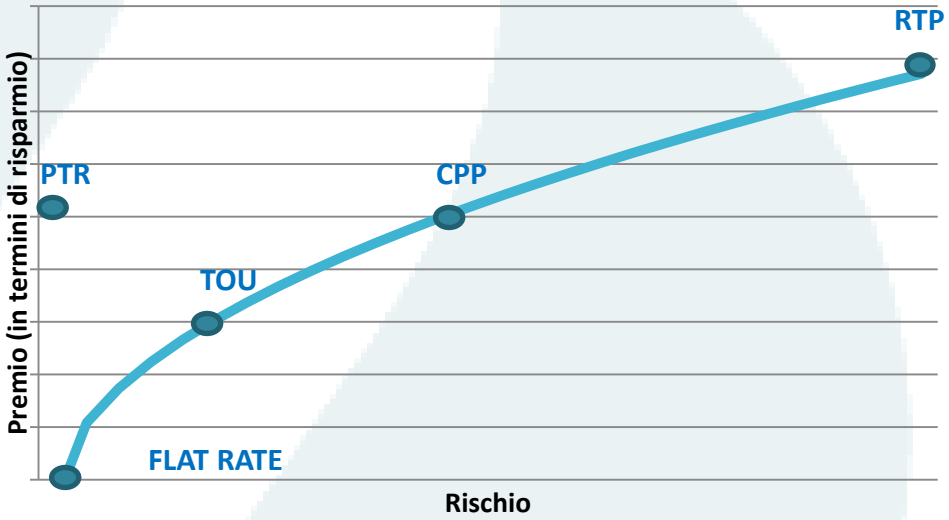
Fonte: Elaborazioni I-Com su dati Commissione Europea (2014), Zpryme (2013)

Il potenziale del digitale



Prezzi dinamici riflettono momento per momento i **costi marginali** della rete e della generazione **facilitando** implicitamente ed esplicitamente il **demand response** e fornendo ai consumatori l'incentivo a modificare i loro consumi in risposta ai segnali di prezzo

Opzioni che garantiscono **maggiori potenziali** risparmi sono quelle che presentano anche i **maggiori rischi** per via della volatilità dei mercati all'ingrosso alla quale ci si assoggetta



Fonte: SEDC, *Brattle Group*

Smart meter multiservizio

Finanziati attraverso un mini-contributo di circa 10 c€/anno per consumatore a livello nazionale, prelevato attraverso la bolletta del gas.
L'obiettivo primario è sperimentare - in una logica *smart city* - la possibilità di utilizzare un'unica rete condivisa per trasferire i dati sui consumi dai contatori di luce, gas, acqua ai diversi fornitori.

Società	Comune	Punti di Prelievo	Descrizione altri servizi
AES Torino S.p.A.	Torino	4002	Teleriscaldamento, sensori ambientali, illuminazione pubblica ecc.
AGSM Distribuzione S.p.A.	Verona	4710	Teleriscaldamento, illuminazione pubblica
A.M.GAS S.p.A.	Bari	10297	Teleriscaldamento, illuminazione pubblica, smart grid idriche, energy management
AESC	Catania	9390	Illuminazione pubblica, rifiuti ecc.
Hera S.p.A.	Modena	13364	Teleriscaldamento, raccolta rifiuti
IREN Emilia Genova Reti Gas	Reggio Emilia Scandiano Parma Genova	16126	Teleriscaldamento, raccolta rifiuti, illuminazione pubblica
ISERA s.r.l.	Isera e altri	3607	Sistema di monitoraggio remoto di produzione di idrogeno, fotovoltaico sistema di monitoraggio remoto, sistema di monitoraggio remoto di illuminazione pubblica ecc.
SED	Salerno	2520	Telecontrollo dei parcheggi pubblici, ecc.

La Smart mobility

Situazione mondiale al 2050

- Triplicherà il numero di passeggeri
- Quadruplicherà il traffico delle merci

Per quanto concerne l'**Italia**, nei prossimi 20 anni si prevede **un aumento del 50% dei flussi di merci e persone**

È fondamentale un nuovo paradigma di mobilità: la *SMART MOBILITY*

+ Sicurezza
+ Affidabilità
+ Efficienza
+ Qualità della vita

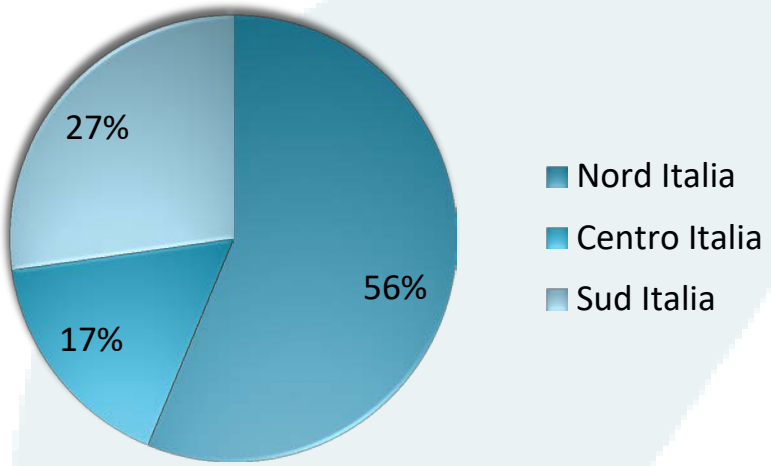
- Strade tecnologiche
- Trasporto pubblico locale: info alle fermate, biglietti con app
- Sicurezza stradale: semafori smart, tutor, eCall
- Connected car

La Smart mobility in Italia

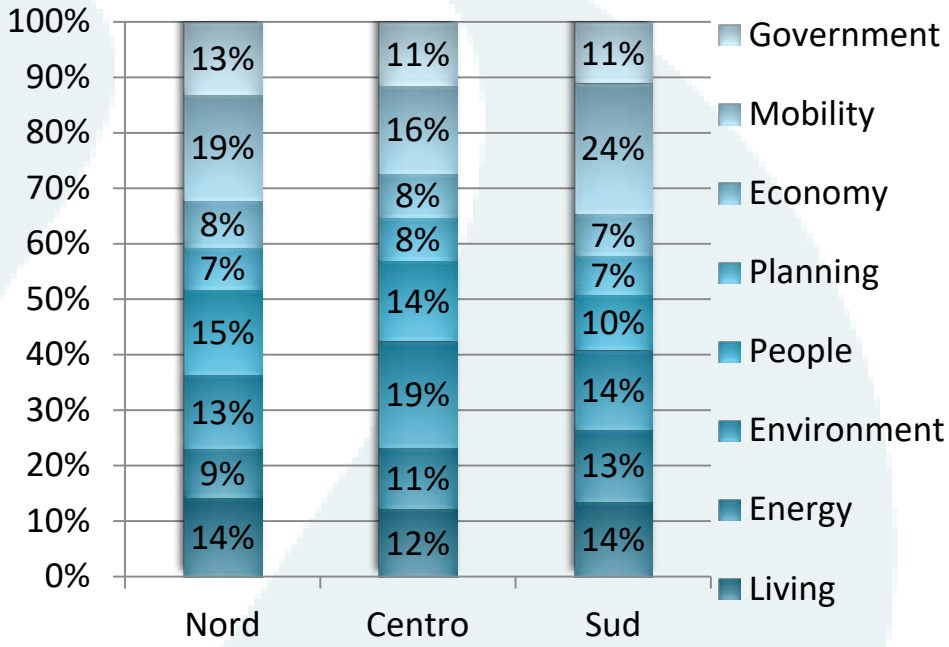
I numeri della smart mobility

- **244** PROGETTI
- **80** COMUNI COINVOLTI
- **€ 810.482.997** INVESTIMENTI TOTALI

Numero di progetti di smart mobility, per area geografica (2016)



Numero di progetti smart, per area tematica (2016)



Fonte: Elaborazioni I-Com su dati www.italiansmartcity.it

Sistemi di trasporto intelligenti (ITS)

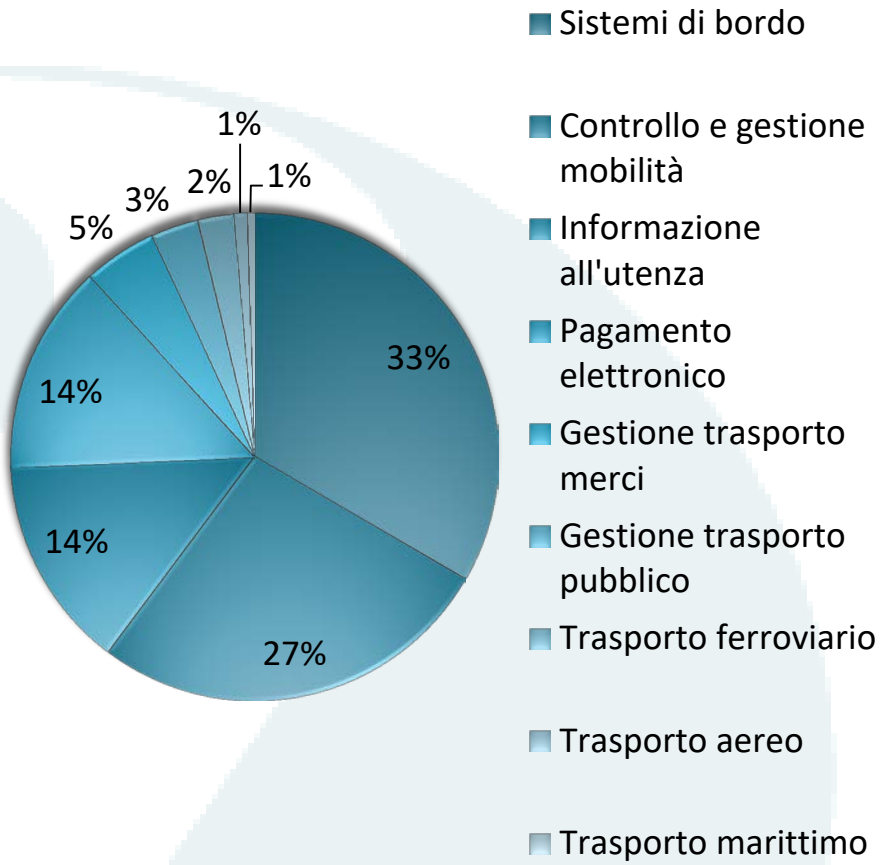
Un ruolo determinante per un uso più efficiente delle infrastrutture, veicoli e piattaforme logistiche e per lo sviluppo della smart mobility è svolto dai

Sistemi di Trasporto Intelligenti

Secondo un'indagine condotta da TTS Italia (Associazione Italiana della Telematica per i Trasporti e la Sicurezza) su un campione di 252 aziende operative nel settore degli ITS in Italia, emerge che nel 2014 il fatturato ITS delle aziende intervistate è stato pari a circa 969 milioni di euro. I segmenti più produttivi nel 2014 sono stati quelli dei sistemi di bordo e del controllo e gestione mobilità, che insieme hanno rappresentato circa il 60% del fatturato ITS 2014 complessivo delle aziende intervistate.

Il mercato ITS complessivo nel 2014 vale € 1,5 miliardi ca., un valore che si è triplicato rispetto a quello del 2004

Fatturato ITS 2014 delle aziende del campione

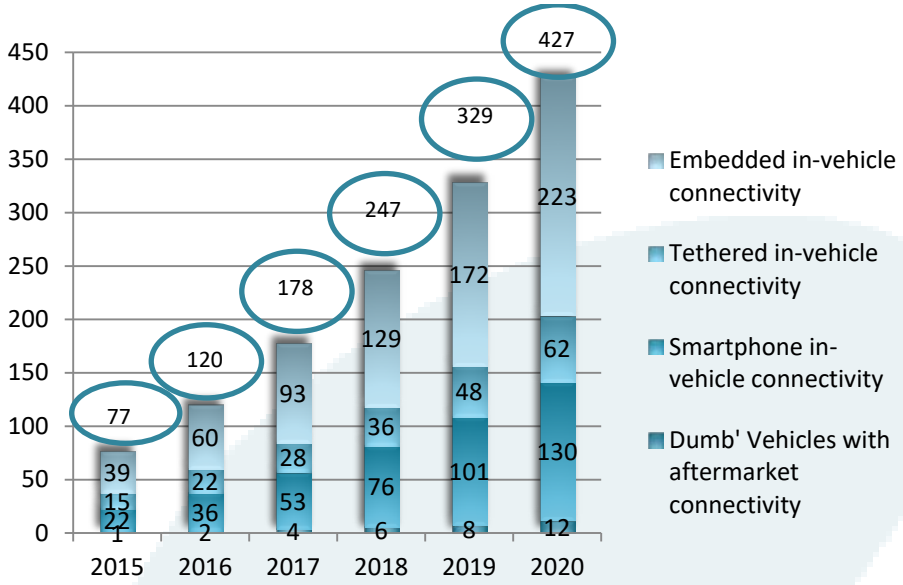


Fonte: Elaborazione I-Com su dati indagine TTS (2016)

Le auto connesse

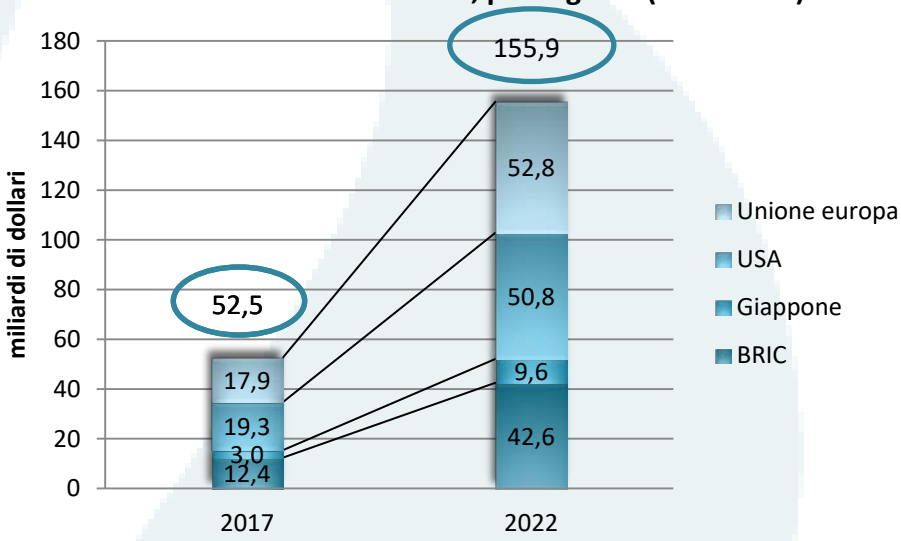
Il numero di auto connesse è destinato ad aumentare nei prossimi anni in Italia e nel mondo. Secondo le stime, entro il 2020, il 30% del parco globale delle auto sarà connesso mediante tecnologie IoT.

Parco globale auto connesse: Smartphone, tethered e soluzioni embedded (milioni di unità installate)



In Italia le smart car trainano il mercato dell'Internet of Things

Ricavi delle auto connesse, per regione (2017-2022)



Fonte: Elaborazione I-Com su dati AlixPartners (2016) e PwC (2016)

Il 5G per le sfide del futuro

- ✓ La massiccia crescita del traffico dati mobile, favorita dalla diffusione dell'Internet of Things e dalla crescente importanza assunta dalla fruizione dei contenuti in mobilità, sta ponendo all'attenzione del mercato e delle istituzioni, la necessità di promuovere la ricerca e gli investimenti sullo sviluppo di tecnologie in grado di assicurare performance migliori e fronteggiare le sfide del futuro

- ✓ Il **5G** si presenta, nel segmento mobile, non solo come la tecnologia in grado di assicurare un evidente **miglioramento delle performance** ad oggi garantite dal 4G, ma anche come **fattore abilitante** una serie di servizi che saranno in grado di rivoluzionare la vita dei cittadini/consumatori e delle imprese

Le performance del 5G

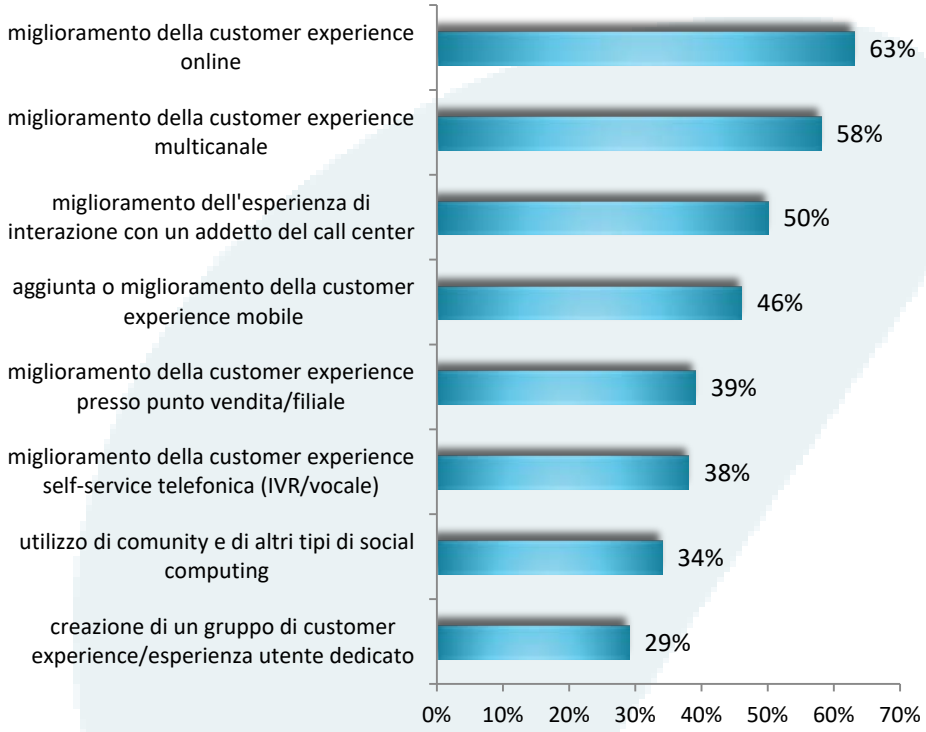
- una **velocità di trasferimento dei dati** fino a 100 volte più veloce
- fortissima riduzione della **latenza** (vicina a zero)
- **volume di dati mobili** mille volte superiore ai livelli attuali
- maggiore longevità della **batteria** dei dispositivi
- enorme incremento del numero di **dispositivi gestibili** (1 milione in 1 kmq)
- possibilità di utilizzare **diverse bande** (da 400 MHz a 100 GHz)

La customer care nell'era digitale

Oggi siamo di fronte a consumatori più consapevoli, attivi e proattivi, desiderosi di poter passare dal telefono, all'email, alla chat, ai social, in ogni momento e da qualsiasi dispositivo, secondo una logica *"everytime everywhere"*, e di trovare soluzioni rapide ai problemi anche secondo logiche di self-caring

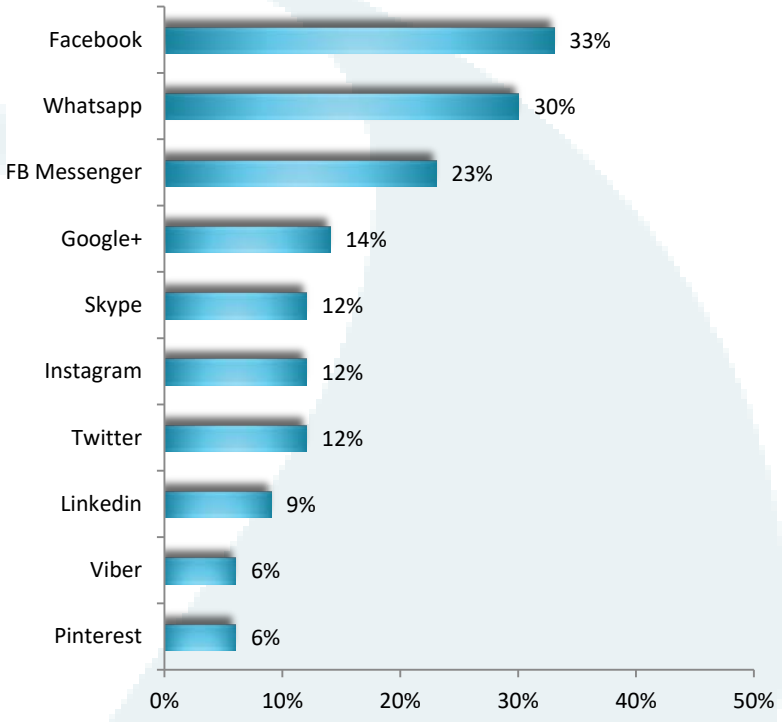
La diffusione di internet, la penetrazione dei device mobili e dei social network sta favorendo un graduale spostamento delle attività di assistenza clienti verso i canali digitali (eCare) imponendo un radicale ripensamento del customer care

Le priorità di investimento delle imprese



Fonte: "*Trasformazione digitale nell'era del cliente*", Forrester Consulting

Utilizzo delle piattaforme social in Italia – gennaio 2016



Fonte: "*Digital in 2016*", We Are Social

Il ruolo dei social e le performance delle aziende nei diversi settori 1/2

L'importanza dei social sta determinando il passaggio dal tradizionale Customer Relationship Management (CRM) al **Social Customer Relationship Management**, CRM conversazionale che pone al centro il consumatore e le sue esigenze

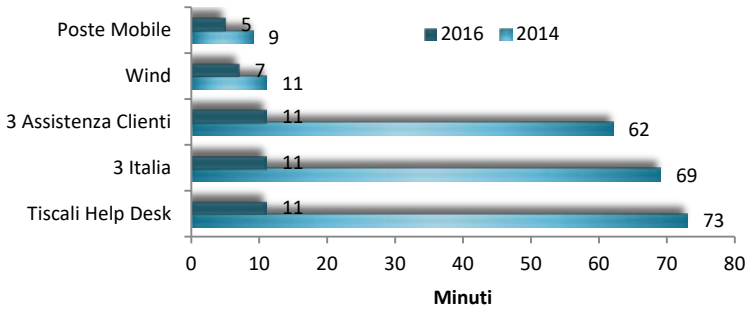
Il consumatore attivo sui social si aspetta che tra la digitazione della richiesta e l'invio della risposta trascorrano pochi minuti (almeno nei giorni e negli orari di lavoro), che la risposta non sia standardizzata, bensì personalizzata, formulata in maniera specifica per soddisfare la concreta esigenza palesata ed infine che sia risolutiva, non richiedendo passaggi ulteriori

Ricerca NMincite New York

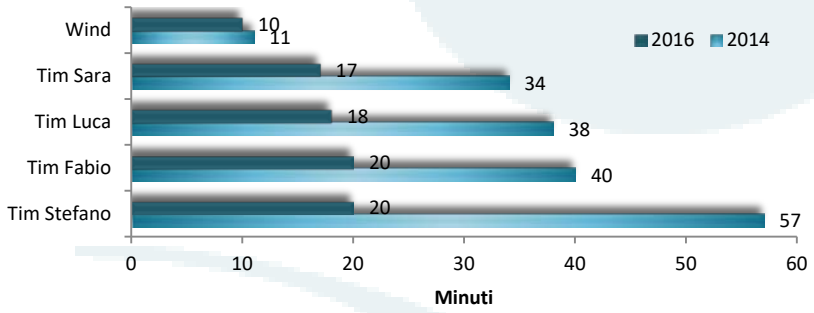
- Il **65%** dei clienti ritengono l'assistenza sui social media migliore rispetto a quella offerta da un tradizionale centro assistenza
- Il **49,5%** dei **giovani** (18-24) ama i servizi di assistenza social ed il **59%** degli stessi preferisce l'assistenza social per gestire un problema di assistenza
- Oltre il **30% degli over 35** ritengono l'assistenza social importante e interessante
- Il **42%** dei consumatori si lamentano sui social media
- Il **24%** dei consumatori si aspetta una risposta entro 60 minuti indipendentemente dal giorno o l'ora del reclamo (anche nei giorni festivi)

Il ruolo dei social e le performance delle aziende nei diversi settori 2/2

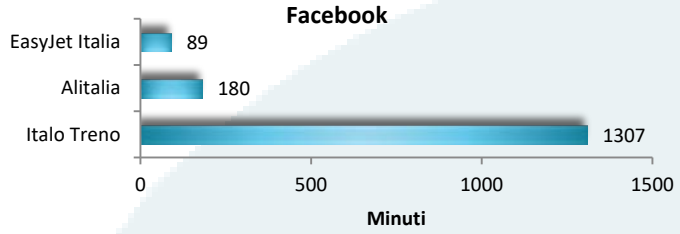
La classifica dei brand più celeri nel Response Time su Facebook (2016 Vs 2014) nel settore delle telecomunicazioni

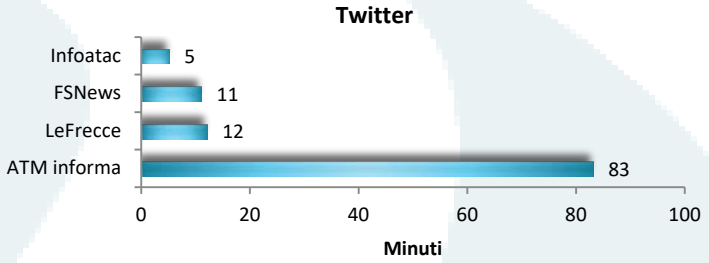


La classifica dei brand più celeri nel Response Time su Twitter (2016 Vs 2014) nel settore delle telecomunicazioni

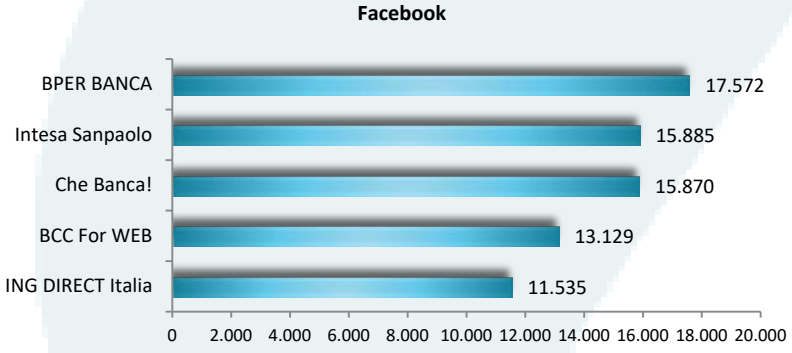


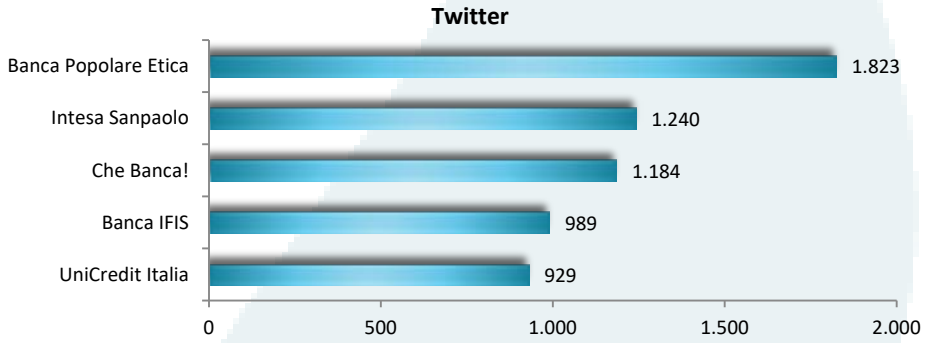
La classifica dei brand più celeri nel Response Time su Facebook e Twitter nel settore trasporti (2015)





La classifica dei brand più "engaging" su Facebook e Twitter nel settore bancario (2016)





Indagine I-Com

I-Com ha scelto di dare voce direttamente alle principali imprese operanti in Italia nella vendita di beni e servizi mediante la somministrazione di un questionario volto a raggiungere i seguenti obiettivi:

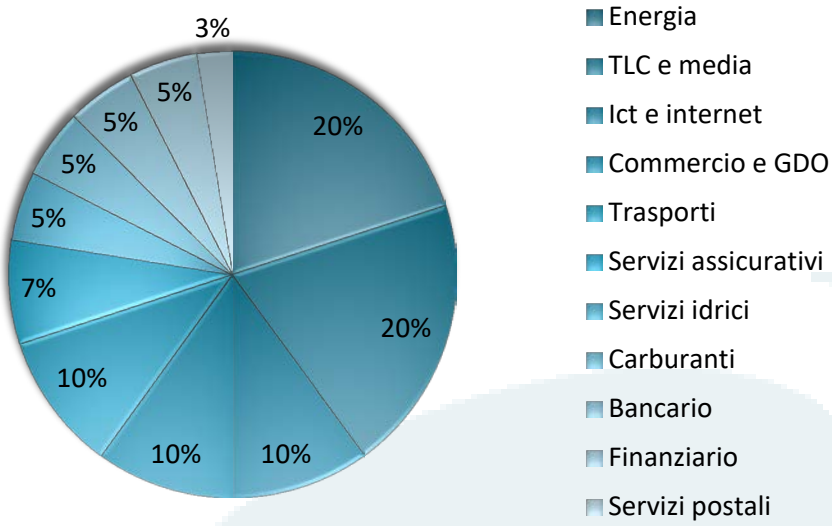
- comprendere il livello di sviluppo dell'IoT, dei Big Data e più in generale degli strumenti digitali nelle imprese italiane;
- analizzare il grado di adozione delle tecnologie digitali per l'assistenza al cliente (Customer Care digitale).

CAMPIONE: 40 aziende, operanti nei principali mass market

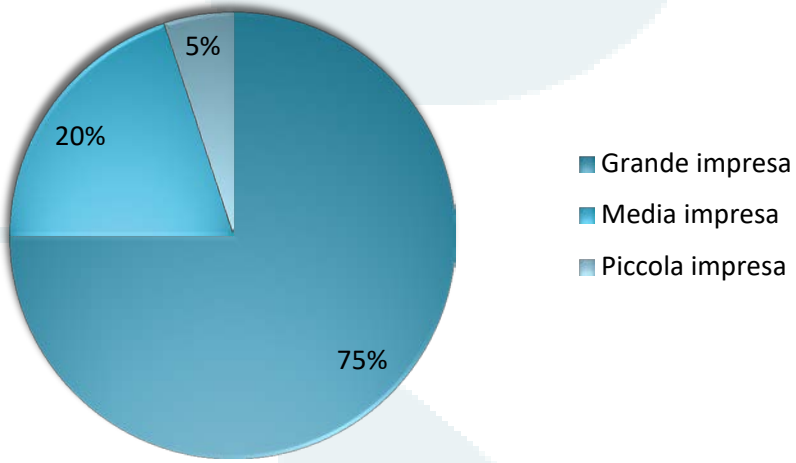
Le domande poste alle imprese sono state pensate al fine di individuare le opportunità offerte dalle tecnologie digitali e la capacità di queste ultime di ridefinire e migliorare la relazione tra imprese e consumatori

Caratteristiche del campione

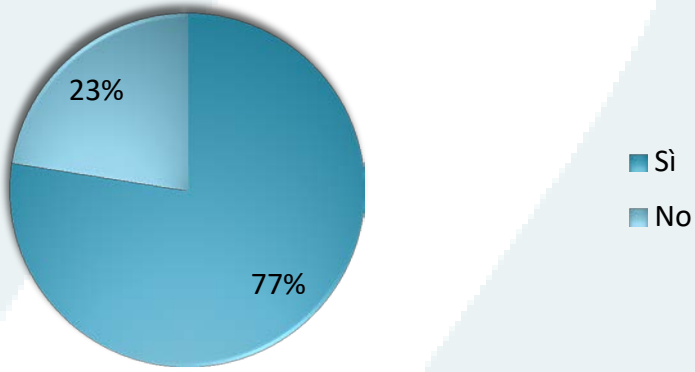
Mercati di riferimento in cui operano le aziende che hanno risposto al questionario



Dimensione delle imprese che hanno risposto al questionario



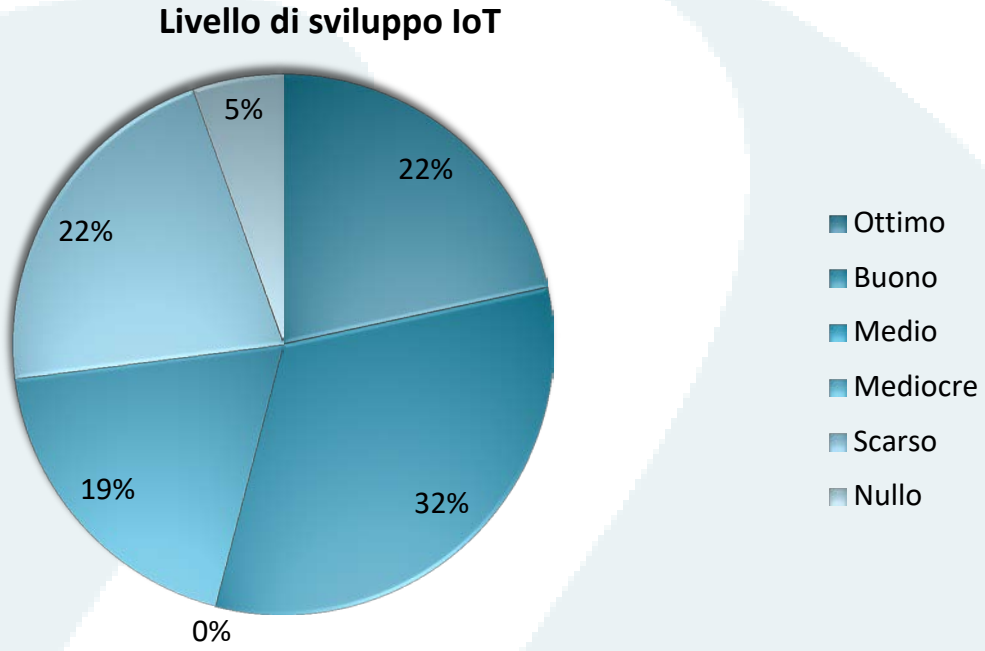
Percentuale di aziende che ha una unit dedicata ai consumatori



Fonte: Elaborazione I-Com

Livello di IoT nelle aziende del campione

Nonostante si riscontri **nella gran parte dei casi almeno un buon livello di sviluppo di IoT**, pare evidente che ci siano alcuni settori già inclini, per natura, all'utilizzo delle tecnologie digitali ed altri, invece, in cui tali tecnologie debbano ancora consolidarsi appieno.

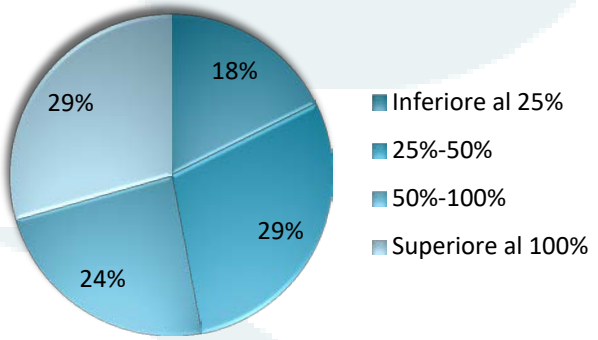


Fonte: Elaborazione I-Com

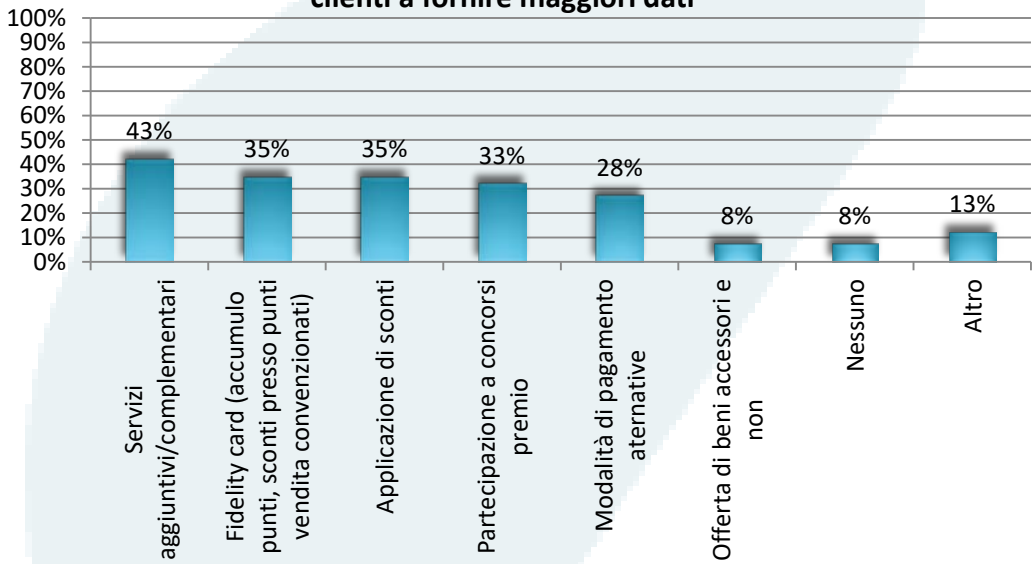
Big Data (1/2)

Risulta conclamata l'importanza dei Big Data: infatti, una buona metà delle imprese intervistate (53%) prevede un aumento, almeno del 50%, dell'investimento di risorse finanziarie ed umane in Big Data nei prossimi 3 anni.

Stima aumento dei propri investimenti di risorse finanziarie ed umane in Big Data nei prossimi 3 anni



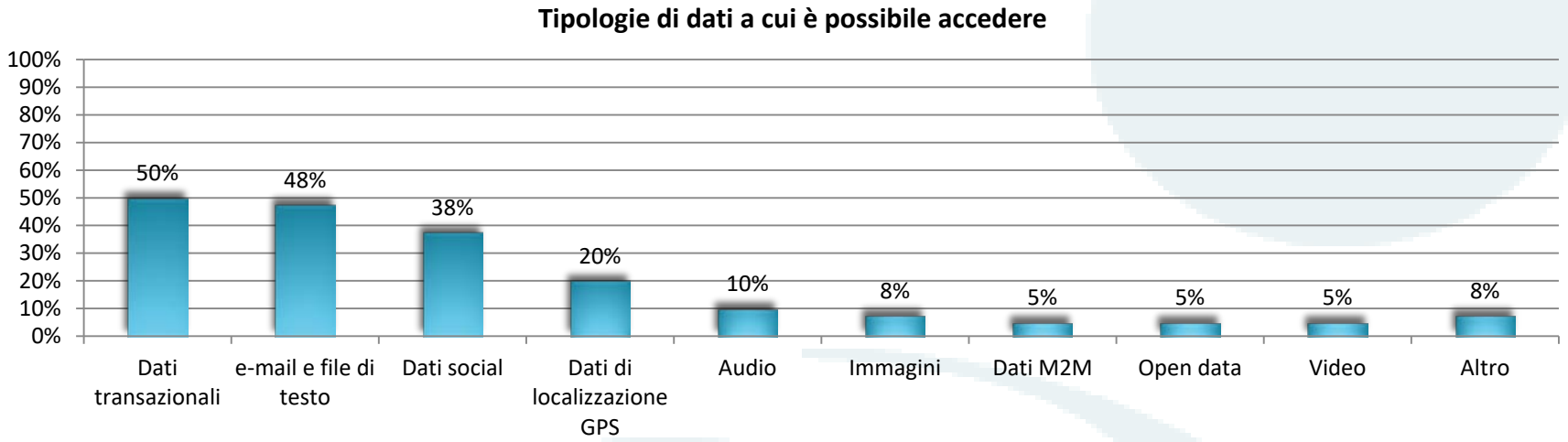
Meccanismi messi in atto o in fase di attuazione per incentivare i clienti a fornire maggiori dati



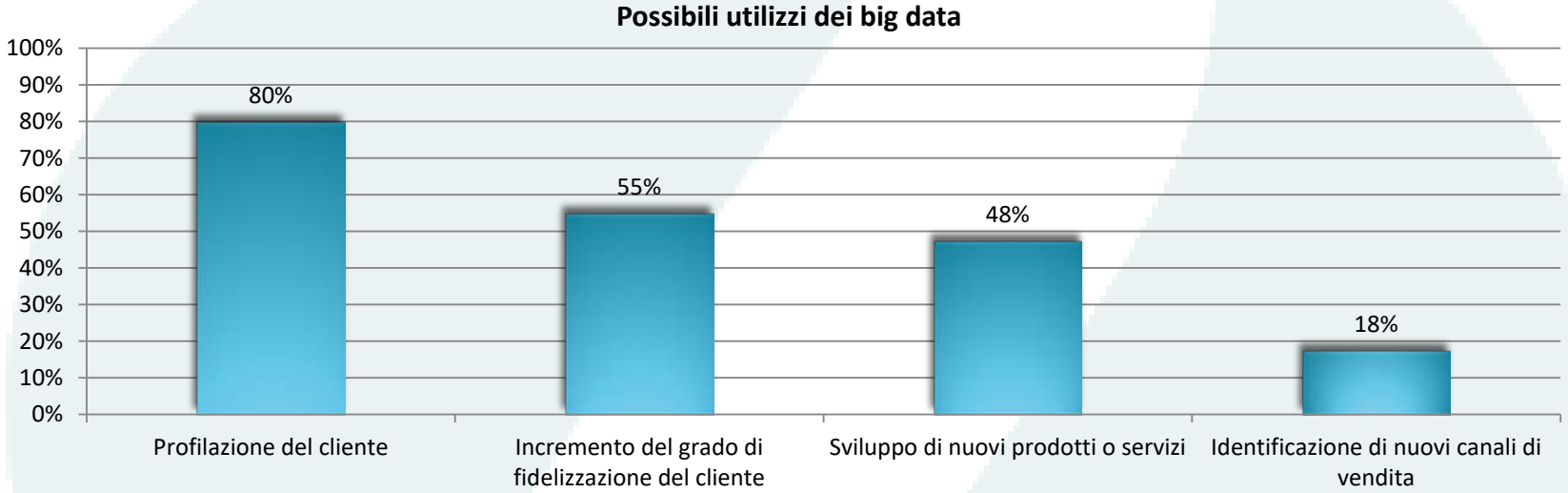
I servizi aggiuntivi/complementari all'offerta base che verrebbero concessi qualora i clienti preferissero il canale digitale rappresentano lo strumento più diffuso in quanto indicato dal 43% del campione – soprattutto nel settore Energia e TLC e Media – a cui seguono le fidelity card (35%) e l'applicazione di sconti (35%).

Fonte: Elaborazione I-Com

Big Data (2/2)



La profilazione del cliente è certamente il principale utilizzo attuale dei Big Data, essendo indicato dall'80% delle imprese intervistate. Inoltre, si riscontra per più della metà del campione che l'ambito aziendale maggiormente interessato all'utilizzo dei Big Data è il Customer Relationship Management (CRM).

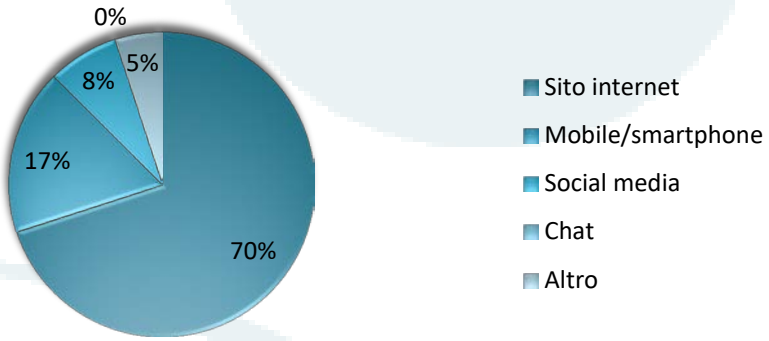


Fonte: Elaborazione I-Com

L'utilizzo del canale digitale (1/2)

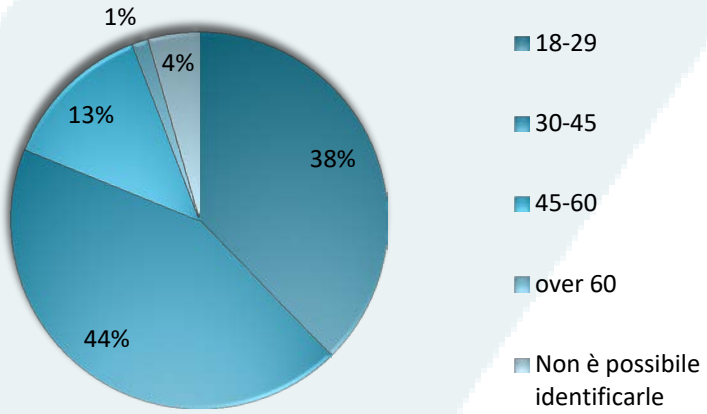
Il principale strumento utilizzato dagli utenti/clienti nel rapporto con le imprese è il sito internet (70%); nello specifico, lo è secondo tutte le imprese appartenenti ai settori Energia e Servizi Assicurativi e per gran parte delle imprese appartenenti al settore Ict e Internet e Trasporti. Invece, nelle TLC e Media è particolarmente diffuso l'uso di mobile/smartphone. Infine, nel Commercio e GDO, appare che i social media siano lo strumento privilegiato dai clienti.

Il principale strumento digitale utilizzato utenti/clienti nel rapporto con le imprese

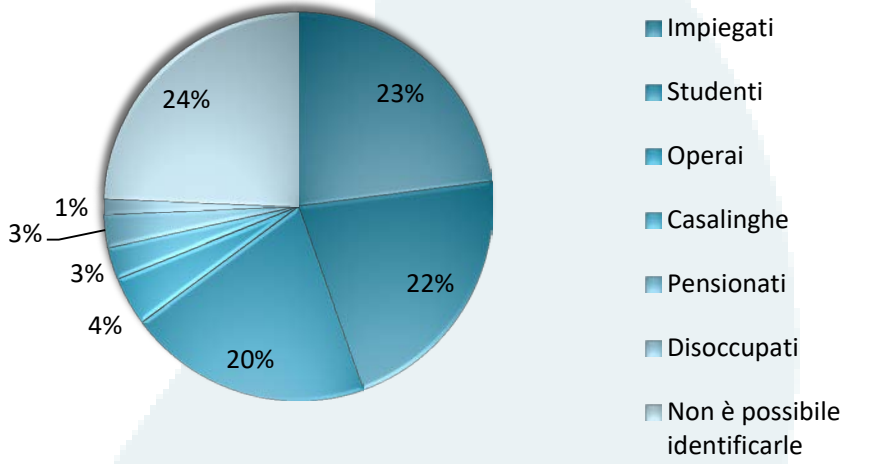


Categorie di utenti/consumatori più inclini ad avvalersi dei canali e strumenti digitali

Fascia d'età



Qualifica professionale

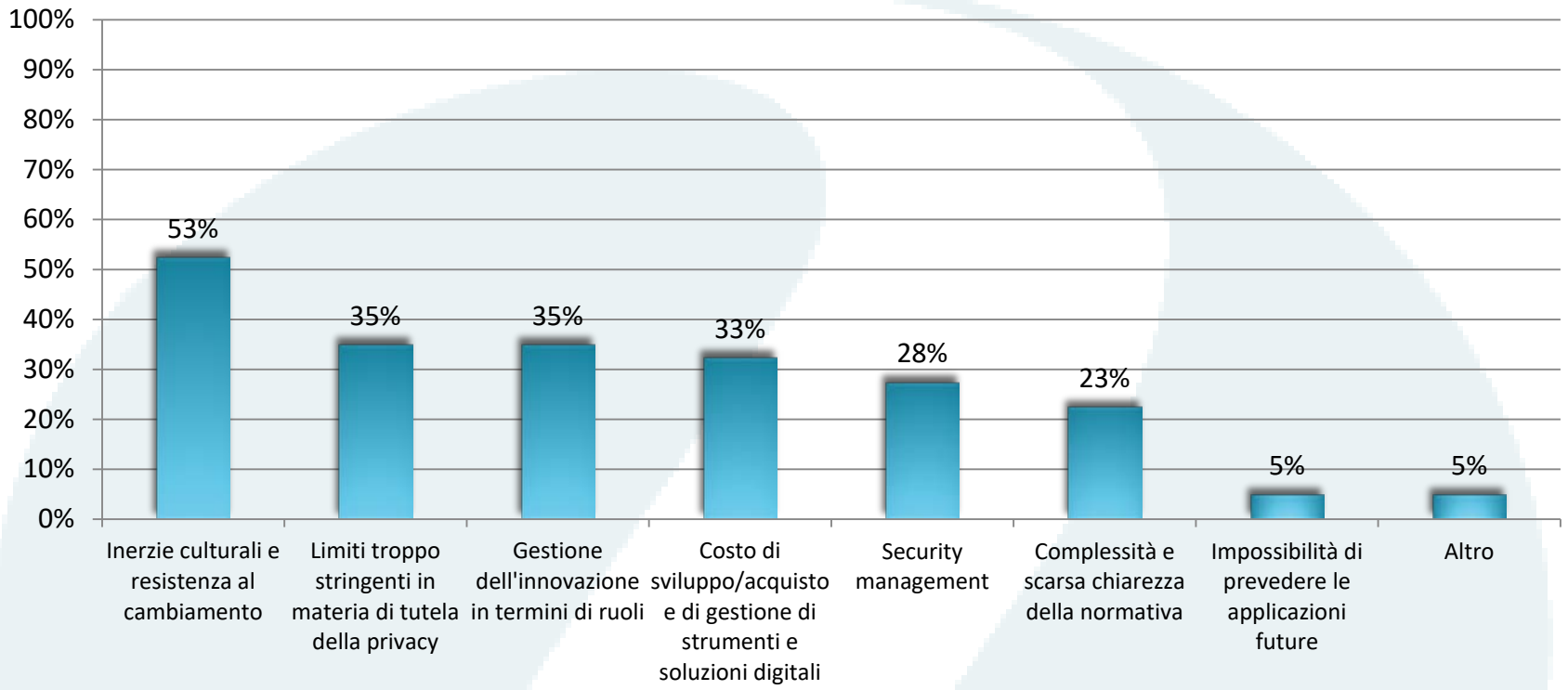


Fonte: Elaborazione I-Com

L’utilizzo del canale digitale (2/2)

Per la maggioranza del campione (il 53%) le inerzie culturali e la resistenza al cambiamento rappresentano una criticità rilevante: una percentuale più elevata di quanti pensano che lo siano limiti troppo stringenti della tutela della privacy, indicati da solo un terzo del totale (il 35%), la stessa quota di citazioni che vanno alla gestione dell’innovazione in termini di ruoli.

Le criticità da risolvere per favorire il decollo del canale digitale

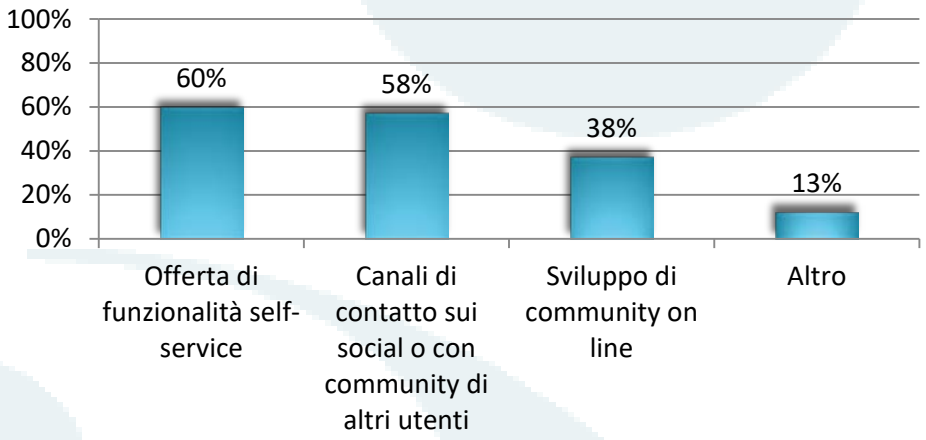


Fonte: Elaborazione I-Com

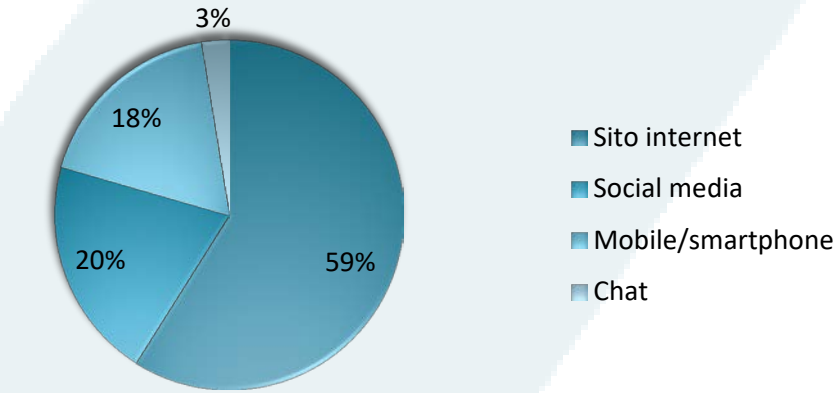
Customer care digitale (1/2)

L'offerta di funzionalità self-service risulta essere l'iniziativa preferita di Customer Care digitale in quanto scelta dal 60% del campione, seguita a brevissima distanza da canali di contatto sui social (58%). Meno numerose le imprese che sviluppano community on line.

Iniziative messe in atto dalle imprese per la customer care digitale



Il principale strumento utilizzato dagli utenti/clienti nel rapporto con le imprese



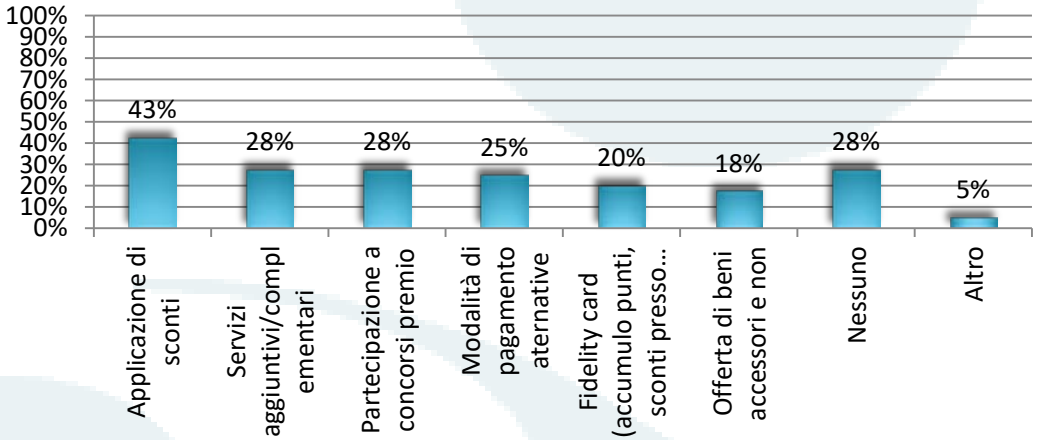
Lo strumento del quale maggiormente si avvalgono gli utenti/clienti per richiedere assistenza è il sito internet (59%), seguito dai social media (20%), da mobile e smartphone (18%) e infine solo per il 3% dalle chat.

Fonte: Elaborazione I-Com

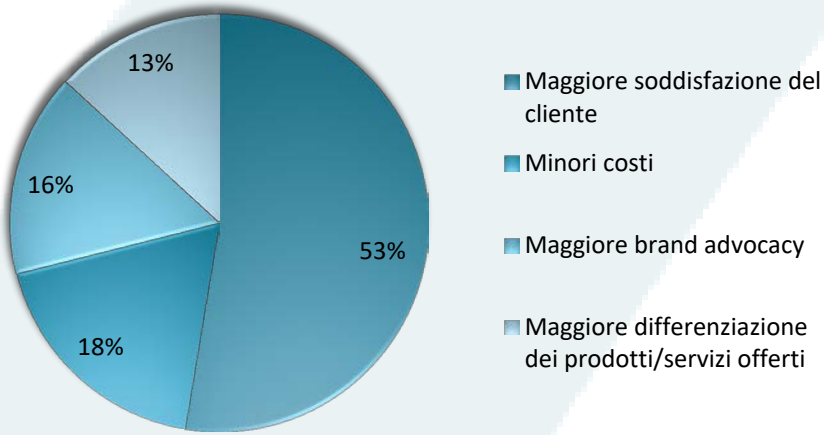
Customer care digitale (2/2)

Per incentivare l'adozione da parte dei clienti dei canali digitali per la Customer Care, l'applicazione di sconti è una pratica comune al 43% del campione, seguita dai servizi aggiuntivi e complementari e dalla partecipazione ai concorsi a premio.

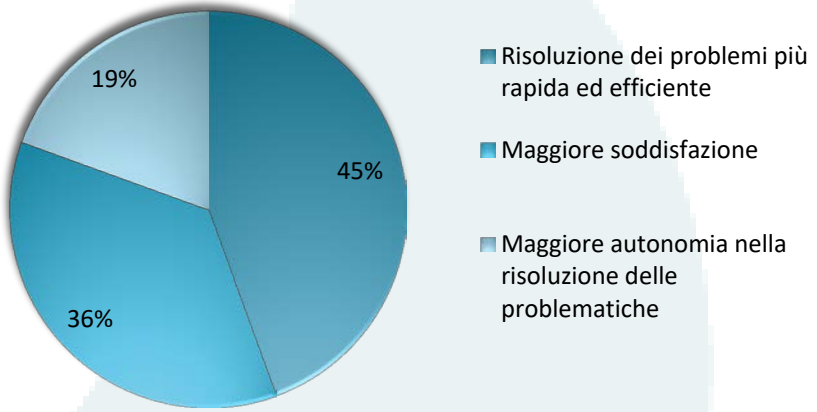
Meccanismi che incentivano l'adozione dei canali digitali per la customer care



I principali vantaggi per l'azienda connessi all'uso del canale digitale per la customer care



I principali vantaggi per i consumatori connessi all'uso del canale digitale per la customer care



Fonte: Elaborazione I-Com

Conclusioni / IoT e Big Data

- ✓ I **Big Data** hanno bisogno di un'infrastruttura **IoT** ben funzionante, grazie a standard comuni e interoperabilità e a un rapido sviluppo del 5G (che garantisce performance molto più elevate)

- ✓ La rivoluzione dei **Big Data** può davvero avere un impatto a livello aziendale solo se investe il top management, informandone direttamente le scelte. In altre parole, è necessario un salto culturale interno, che non può ridursi all'assunzione di data analyst

- ✓ L'**Internet of Things** e i **Big Data** possono avere un impatto importante anche sulla P.A., per una gestione più efficiente dal punto di vista dell'organizzazione e dei costi ma anche per nuovi servizi che possono comportare benefici significativi per il settore privato nel suo complesso (es. l'AIA per il mercato assicurativo e il SII per il mercato energetico)

- ✓ Privacy e sicurezza sono due beni comuni che devono essere assicurati dalle imprese, sotto l'occhio vigile delle autorità pubbliche europee e nazionali. Non possono però essere usati come alibi per fermare l'innovazione e le opportunità che essa comporta

- ✓ Appare sempre più urgente l'esigenza di un più stretto coordinamento tra le Autorità (sia tra Autorità di garanzia e Autorità settoriali ma anche tra queste ultime, laddove siano in atto chiari fenomeni di convergenza). Inoltre, deve aumentare la capacità di poter rispondere alle nuove sfide (ad esempio, delle Autorità antitrust sia rispetto alla questione dell'interoperabilità nel caso di apparati IoT sia rispetto ai potenziali rischi degli scambi di informazione, decisamente maggiori rispetto al passato)

Conclusioni / Customer Care Digitale

- ✓ La regolazione deve incentivare (o quantomeno non ostacolare) l'innovazione delle imprese nei servizi di customer care offerti.

- ✓ Oltre a tutelare forme minime di customer care assicurata dai canali tradizionali (in particolare, telefonici), la regolazione stringente presente in alcuni settori (es. energia e tlc) dovrebbe puntare ad assicurare una vera soddisfazione dei clienti piuttosto che essere basata sul rispetto di indicatori quantitativi non necessariamente significativi (es. il tempo di risposta al cliente)

- ✓ Dovrebbero essere incoraggiate offerte only digital (anche per la customer care) per i consumatori più evoluti

- ✓ Più in generale, le imprese dovrebbero essere più libere di offrire servizi customizzati anche nella customer care. In questa ottica, salvo essere obbligate, specie nei servizi essenziali, ad assicurare almeno un'offerta che consenta un accesso gratuito al call center (soggetti a standard minimi di qualità), dovrebbe essere loro consentito di offrire servizi a pagamento premium con i quali potersi differenziare dalle aziende concorrenti

- ✓ In conclusione, si deve cogliere l'occasione dell'ampliamento dei canali di customer care per permettere alle aziende di farsi concorrenza anche su questo, attraverso una differenziazione dei pacchetti offerti. Ai regolatori spetta, oltre ad assicurarsi che il comportamento effettivo delle aziende sia coerente con le condizioni contrattuali, garantire una qualità minima adeguata alle fasce economicamente e digitalmente più deboli

Grazie!

CURATORI
Silvia Compagnucci
Stefano da Empoli

AUTORI
Silvia Compagnucci
Maria Rosaria Della Porta
Gloria Marcotullio
Giusy Massaro

istituto per la competitività

Piazza dei Santi Apostoli 66
00187 Roma
tel. +39 06 4740746
fax +39 06 40402523

Rond Point Schuman 6
1040 Bruxelles
tel. + 32 (0) 22347882

info@i-com.it
www.i-com.it