

Imprese e consumatori italiani maturi su utilizzo servizi digitali

Pubblicato: Mercoledì 28 Dicembre 2016



Il **7,2% delle imprese italiane utilizza intensamente i Big Data**, quasi un punto percentuale al **di sopra della media Ue** (6,3%), un numero destinato a crescere e addirittura a raddoppiare entro il 2020. Sono i dati che emergono dal Rapporto “Il digitale nelle abitudini dei cittadini-consumatori e nel business delle imprese”, lanciato dall’Istituto per la **Competitività (I-Com)**. Lo studio analizza il grado di penetrazione dei servizi digitali all’interno delle aziende e la capacità di utilizzo delle tecnologie da parte dei consumatori, con l’obiettivo di comprendere il livello di sviluppo dello IoT, dei Big Data e del canale digitale, anche in relazione al Customer Care.

L’indagine ha interessato un campione di **40 aziende italiane**, operanti nei principali mercati di massa e nei settori economici più cruciali, tra i quali: **energia, Tlc e media, trasporti e agenzie di assicurazioni**. Dal sondaggio è risultato che il 53% delle imprese intervistate prevede un aumento, almeno del 50%, dell’investimento di risorse finanziarie e umane in Big Data nei prossimi tre anni (con quasi 1 su 3, il 29%, che pronostica almeno un raddoppio). Le aziende più ottimiste sullo sviluppo delle attività legate ai Big Data sono quelle appartenenti ai settori **Ict e Internet e quelle legate alle assicurazioni**.

Per incentivare i propri clienti a fornire maggiori dati, il 43% del campione ricorre ai servizi aggiuntivi rispetto all’offerta base, soprattutto nel settore energia, Tlc e media. Seguono, a pari merito, la fidelity card (35%) e l’applicazione di sconti (35%).

Per quanto riguarda, invece, le criticità che ostacolano il decollo del canale digitale nei rapporti con i consumatori, in testa c’è la resistenza al cambiamento (53%), poi i limiti troppo stringenti della tutela della privacy (35%). Ulteriori ostacoli sono il costo di sviluppo/acquisto e di gestione di strumenti e soluzioni digitali, la security management e la scarsa chiarezza del quadro normativo in materia.

Il canale digitale sta diventando sempre più il luogo privilegiato per la **customer care** (cura del cliente). L’offerta di funzionalità self-service è 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, invece, sono le imprese che sviluppano community online.

Nell’ambito dei canali digitali, lo strumento del quale si avvalgono maggiormente i clienti/utenti per richiedere assistenza è il sito internet (59%), seguito dai social media (20%) e dalle app su smartphone o tablet (18%), queste ultime molto popolari soprattutto nel settore Tlc e media. Solo il 3% si rivolge alle chat.

In generale, per un’impresa su due (per l’esattezza, il 53%), il principale vantaggio per le aziende è la maggiore soddisfazione del cliente. Solo il 18% ne fa una questione di costi.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

