DIGITAL TRANSFORMATION INSTITUTE

cfmt managers and knowledge community 2019

«RETAIL TRANSFORMATION»

Sintesi a cura di Giovanni Caraffini

ALDAI - 18 settembre 2019

DEFINIZIONE DI «RETAIL TRANSFORMATION»

Percezione da parte degli utenti delle tecnologie della «digital transformation» (*big data, internet of things, blockchain, social media*, intelligenza artificiale…)

«RETAIL TRANSFORMATION»

Il termine è stato introdotto per meglio distinguere il concetto di «trasformazione digitale» da quello di «digitalizzazione».

Data la natura eminentemente tecnologica della digitalizzazione, l'uso promiscuo dei due termini rischierebbe di mettere in secondo piano la **dimensione economica, psicologica e sociale** della trasformazione digitale.

CONTENUTO

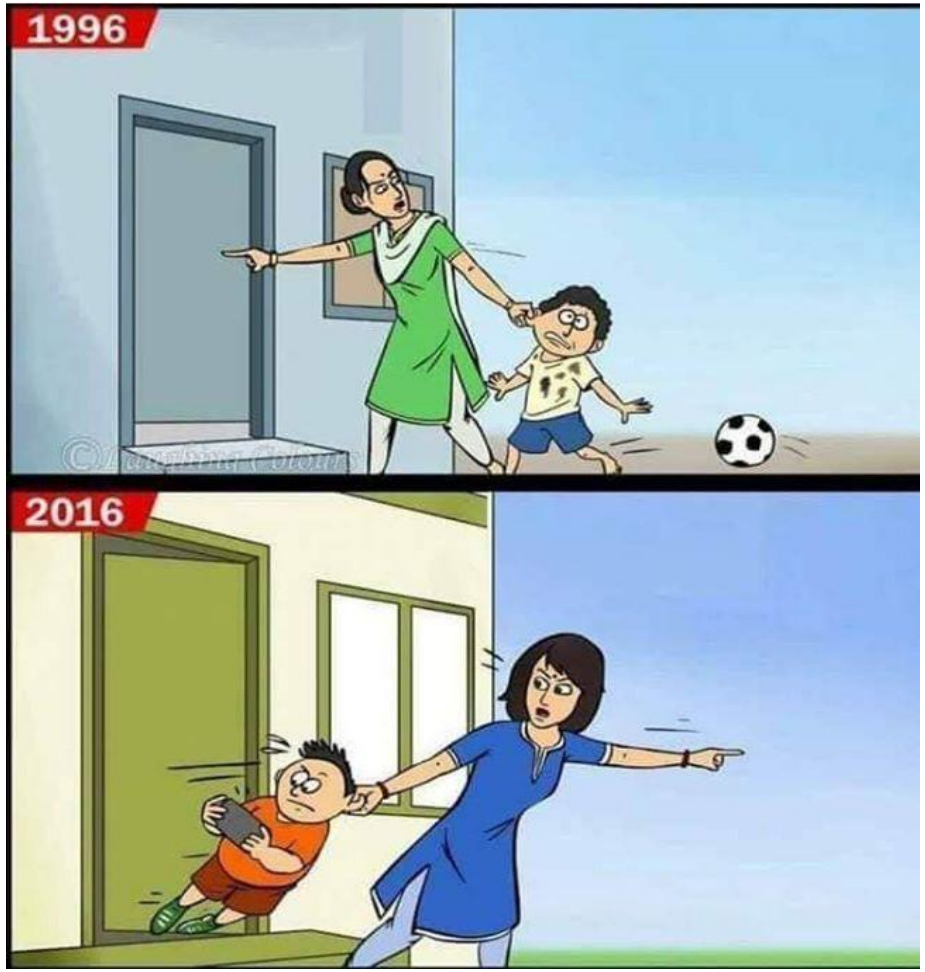
- **Retail Transformation: persone, aziende, tecnologie digitali**
- **Consumatori e digitale: esperienza e percezione**
- **Aziende e digitale: la propensione alla trasformazione**
- ***Blockchain* e *Digital Transformation***
- **Intelligenza Artificiale e *Digital Transformation***
- ***Big Data*, *IoT* e *Digital Transformation***
- ***Social Media* e *Digital Transformation***

1) RETAIL TRANSFORMATION: PERSONE, AZIENDE TECNOLOGIE DIGITALI

UNA RIVOLUZIONE DI SENSO

La diffusione delle tecnologie digitali nella società, nel business e in ogni altro aspetto della vita non riguarda soltanto il «modo in cui si fanno le cose», ma definisce un **cambiamento più profondo** che agisce **a livello di senso**, con sostanziali impatti sui comportamenti, sui modelli relazionali e sulle dinamiche di comunicazione.

Si tratta di un cambiamento radicale che **sposta le leve di valore e di scelta** in tutti gli aspetti e gli ambiti della vita delle persone.


1996
2016

2009
2019

UNA DIMENSIONE ESOGENA

Un aspetto innovativo della trasformazione digitale è quello di avere una **dimensione esogena** rispetto agli individui ed alle organizzazioni.

Automatizzare un processo mediante il digitale, ad esempio, è una **scelta endogena** delle organizzazioni. La trasformazione digitale invece non dipende dalla volontà di un singolo individuo o di una singola azienda, ma ha una dimensione di **contesto e di sistema.** Per questo motivo il cambiamento da essa indotto è **indipendente dalle scelte singole**.

UN RIPENSAMENTO DEI RUOLI

Un ulteriore aspetto innovativo della *Digital Transformation* è che essa non riguarda solo il “come” le persone o le organizzazioni svolgono i loro compiti, ma attiene al **cosa abbia senso fare**.

La Trasformazione Digitale impone di riflettere sul senso di ciò che si fa e di conseguenza **ripensare i ruoli** per capire se abbiano ancora significato in una società in cui la rivoluzione tecnologica ha **mutato equilibri e sistemi di valori.**

LA CONDIZIONE DEGLI UTENTI

Le tecnologie digitali sono oggi disponibili in tutto il mondo più o meno nello stesso momento e quindi il **livello di adozione** delle tecnologie risulta quasi lo stesso ovunque.
Lo stesso non può dirsi per **l'educazione** all'uso degli strumenti e dei contesti digitali: molto spesso gli utenti non comprendono in profondità le tecnologie che stanno usando, principalmente a causa della mancanza di competenze digitali di base.
Di conseguenza l'utente **non riesce a sfruttare adeguatamente** tali strumenti (e spesso ne è anche vittima inconsapevole).

LA CONDIZIONE DELLE AZIENDE

L’innovazione prodotta dalla digitalizzazione è stata finora essenzialmente del tipo **“*business driven*”:** le persone entravano in contatto con l’informatica in azienda e la portavano nelle famiglie e nella società (tipicamente attraverso il PC).

Nell’epoca dei nativi digitali **la trasformazione agisce in senso opposto**: parte dall’uso individuale delle tecnologie, della rete e delle piattaforme (*ubiquitous computing, smart devices)* per poi investire la dimensione lavorativa, professionale e di business.

GLI OPERATORI «OVER THE TOP»

La disponibilità globale di strumenti di connessione "*always on*" ha catalizzato la nascita e lo sviluppo di un nuovo tipo di attori: gli **operatori di piattaforma**, che erogano servizi che impattano direttamente sul modo in cui le persone si informano, entrano in relazione tra loro, costruiscono le proprie opinioni o sviluppano comportamenti d'acquisto.

Si tratta di attori "esterni" alle filiere di business tradizionali, ma che tali filiere stanno profondamente ridisegnando.

IL RUOLO DEL «SISTEMA PAESE»

Alla dimensione individuale e aziendale della trasformazione digitale si aggiunge una **dimensione di contesto**, che riguarda investimenti in infrastrutture, trasferimento tecnologico, formazione superiore e professionale, ricerca, servizi per lo sviluppo di cultura e competenza digitale, e quant'altro occorre per rendere l'innovazione digitale **una vera leva di crescita e di sviluppo.**

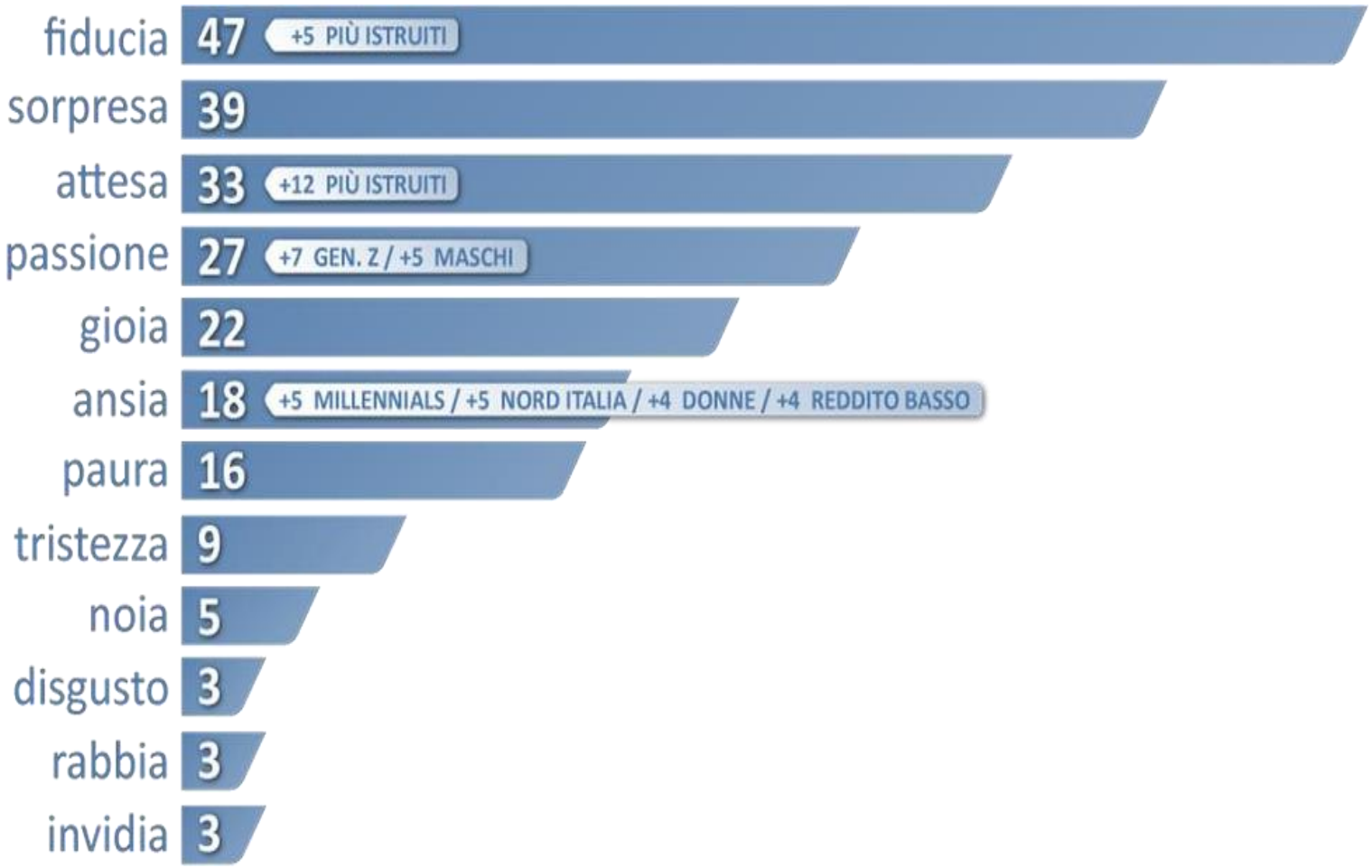
Da questo punto di vista gli indici internazionali parlano chiaro: il nostro Paese è nelle **ultime posizioni in Europa**.

2) CONSUMATORI E DIGITALE: ESPERIENZA E PERCEZIONI

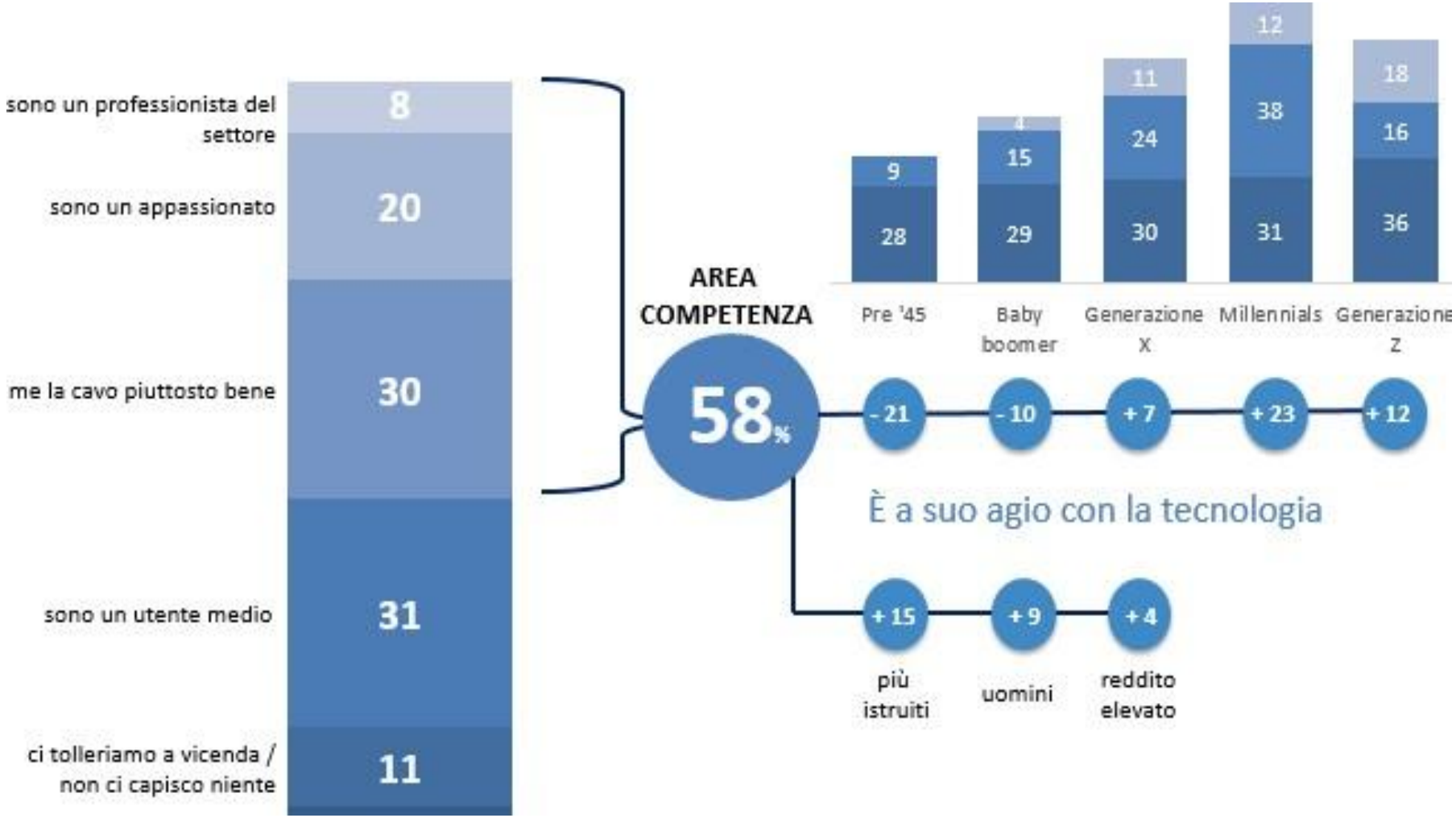
LE GENERAZIONI DI CONSUMATORI DIGITALI

	Anno di nascita
Pre ’45	≤ 1945
Baby boomer	1946-1964
Generazione X	1965-1980
Millennials	1981-1996
Generazione Z	1997-2012

EMOZIONI DEI CONSUMATORI VERSO IL PROGRESSO DIGITALE E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE



RAPPORTO FRA CONSUMATORI E TECNOLOGIA



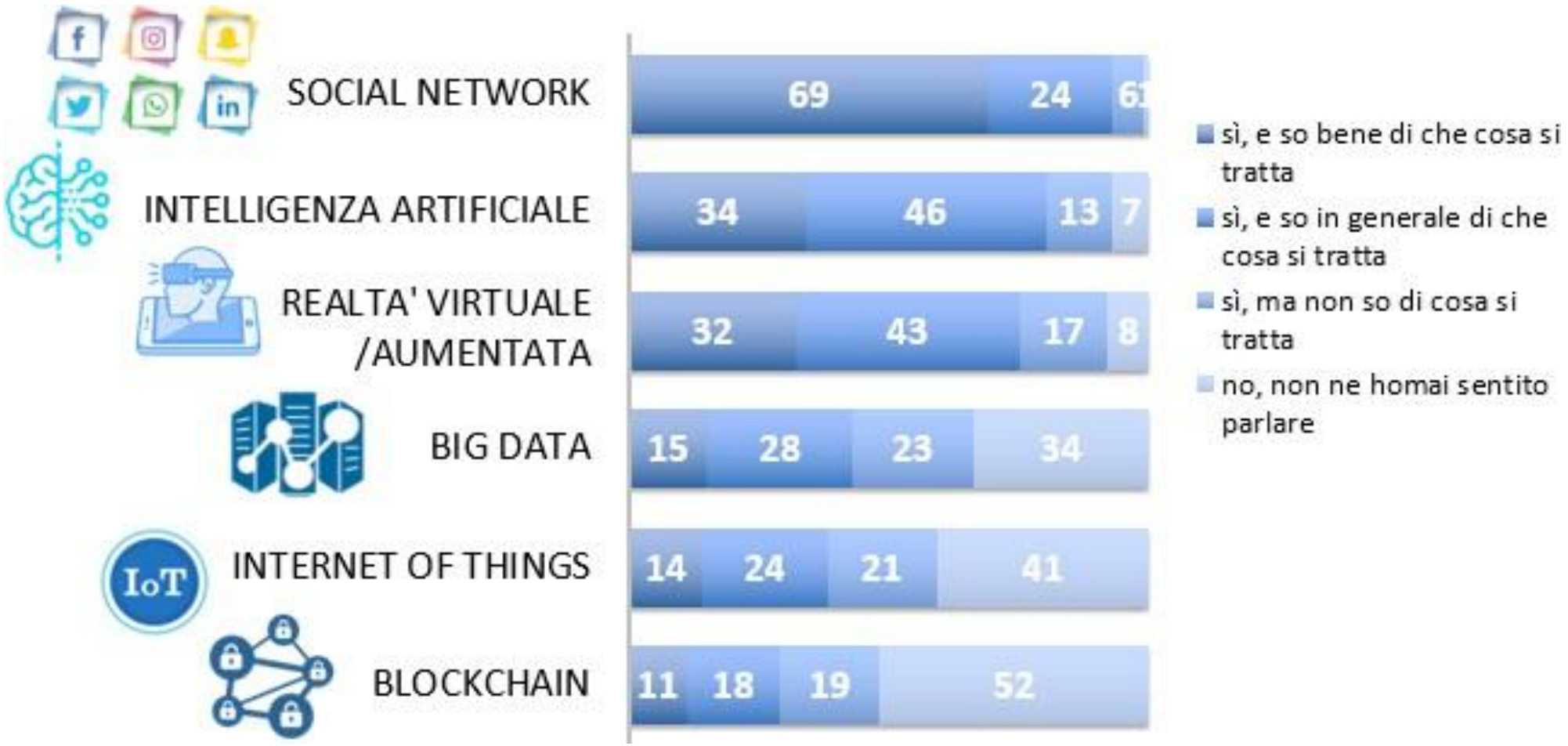
RAPPORTO FRA CONSUMATORI E TECNOLOGIA

Le persone intervistate sul loro rapporto con la tecnologia ammettono nel 31% dei casi di essere “un utente medio”, nel 30% dei casi di “cavarsela piuttosto bene”, mentre un 20% si ritiene “un appassionato”.

In sintesi, il **58% degli intervistati dichiara di essere a proprio agio con la tecnologia**, condizione che aumenta in modo significativo se si considerano i *millennials* (+23) o la generazione Z (+12), ma anche i più istruiti (+15) e gli uomini (+9).

Vi è poi un 11% di soggetti più anziani e meno istruiti (da sommare a un **25% di popolazione che non accede ad internet**), che si sentono completamente esclusi dal digitale: poco competenti, hanno poca fiducia nelle proprie capacità e nell’innovazione.

FAMILIARITÀ DEI CONSUMATORI VERSO I DRIVER TECNOLOGICI DIGITALI



FAMILIARITÀ DEI CONSUMATORI VERSO I DRIVER TECNOLOGICI DIGITALI

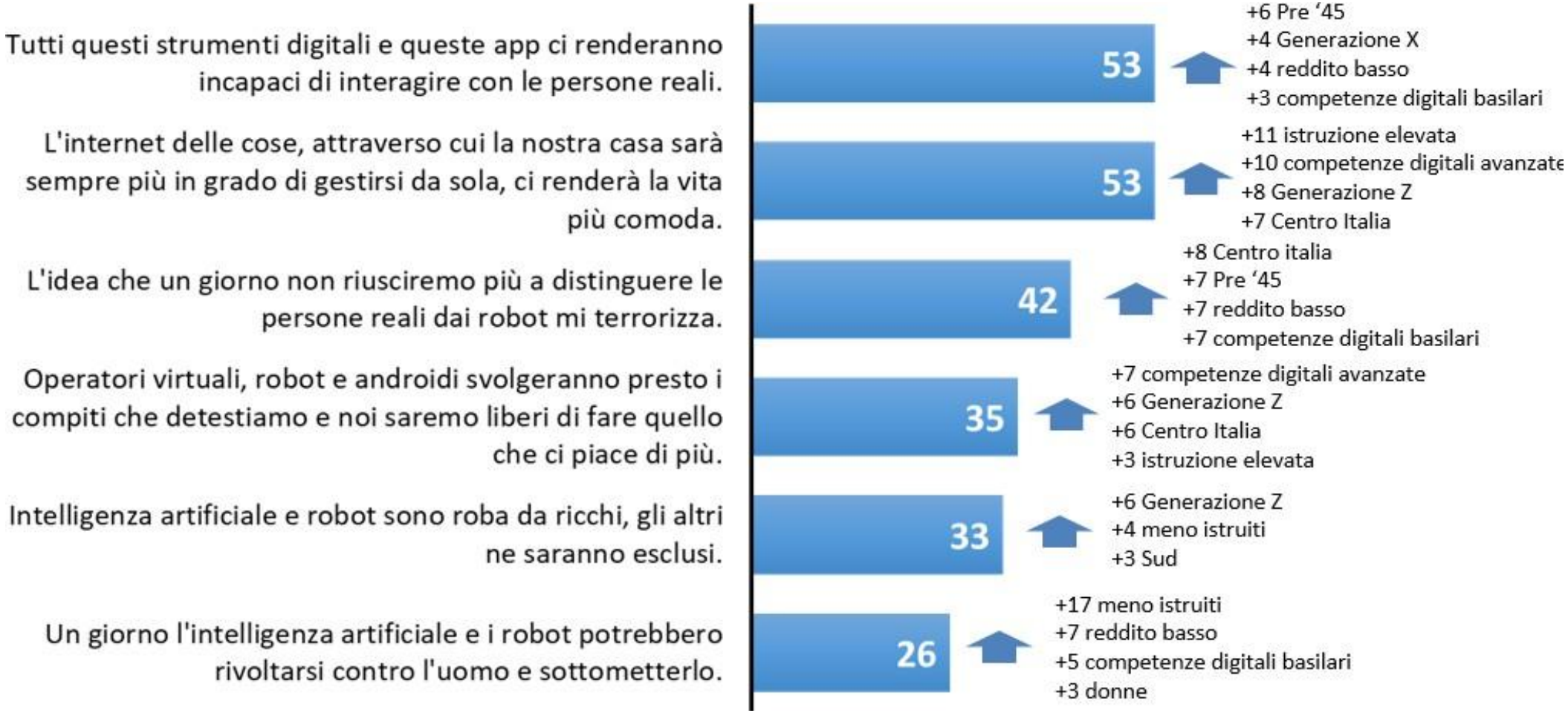
Gli utenti hanno in genere un atteggiamento fiducioso verso le tecnologie, ma **non hanno molta esperienza** sul campo **né chiarezza del loro significato.**

Solamente il 34% degli intervistati ha sentito parlare di Intelligenza Artificiale, e un'uguale percentuale non sa cosa siano e a cosa servano i *Big Data*. Per non parlare della *Blockchain*: il 52% dei consumatori intervistati non ha idea di cosa sia e di quali siano le sue applicazioni, nemmeno quella più conosciuta, le criptovalute (*Bitcoin*).

Salvo poi dichiarare, in più della metà dei casi, che l'utilizzo delle tecnologie migliorerà la propria vita.

CONSEGUENZE DEL PROGRESSO DIGITALE E DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SECONDO I CONSUMATORI

ACCADIMENTI LEGATI AL PROGRESSO DIGITALE E ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE SECONDO I CONSUMATORI



ESPERIENZE DEI CONSUMATORI CON LE TECNOLOGIE

tecnologie	UTENTI REGOLARI	esprime disagio	MAI USATO		interessati	In particolare
ricevere info su un negozio visitato	14%	23%	39%	di cui	37%	• Millennials • Competenze digitali avanzate
dialogare con assistenza vocale	12%	21%	41%	di cui	31%	• Millennials • reddito medio
pagamento contactless con smartphone	11%	12%	61%	di cui	49%	• Generazione Z • Centro Italia
interagire con la tv tramite smartphone	10%	11%	54%	di cui	44%	• Millennials • Generazione Z
attivare dispositivi domestici con smartphone	11%	13%	65%	di cui	61%	• Millennials • Generazione Z
condividere un mezzo tramite app su smartphone	4%	16%	75%	di cui	41%	• Millennials • Generazione Z
interagire con opere d'arte tramite smartphone	4%	12%	57%	di cui	44%	• Millennials • Generazione Z
usare un servizio basato su realtà aumentata	4%	27%	70%	di cui	32%	• Millennials • Compentenze digitali avanzate
firmare digitalmente un documento	14%	9%	39%	di cui	46%	• Millennials • Competenze digitali avanzate
acquistare bitcoin e altre criptovalute	3%	30%	81%		15%	• Millennials • Generazione Z

FRATTURE DIGITALI

L’aspetto più largamente riconosciuto del *digital divide* è sicuramente il **gap generazionale**.

Sta tuttavia emergendo un’altra **fenditura**, ancora abbastanza sotterranea, che vede su fronti opposti, dal punto di vista della capacità di cogliere e sfruttare le opportunità generate dallo sviluppo tecnologico, **le classi agiate e quelle disagiate,** *l’upper class* e la *lower class.*

FRATTURE DIGITALI FRA LE CLASSI SOCIALI

Questo divario riguarda:

- la capacità di **agire nel mondo digitale**, che chiama in causa le competenze delle persone;
- l'abilità nello sfruttare e **utilizzare le opportunità** della trasformazione digitale;
- le forme e le motivazioni di **accesso alla rete**;
- la difficoltà a cogliere le **potenzialità partecipative e relazionali** generate dall'universo digitale;
- la distanza dall'**espressione creativa** nel digitale;
- la difficoltà a **orientarsi nella massa informativa** e di decodificarne i contenuti.

LE DIMENSIONI DEL GAP SOCIALE (1)

- La **fiducia** nel progresso tecnologico digitale e dell'intelligenza artificiale è al **51%** nella *upper class*, ma scende al **37%** tra gli appartenenti alla *lower class*.
- **Si sente pronto** davanti ai mutamenti tecnologici l'**81%** dei membri delle classi agiate, ma la quota scende al **62%** tra i segmenti disagiati.
- Le **conseguenze** del digitale e dell'intelligenza artificiale per la *upper class* sono **positive** per l'**87%** delle persone, mentre nelle classi più popolari il giudizio di positività si ferma al **61%**.

LE DIMENSIONI DAL GAP SOCIALE (2)

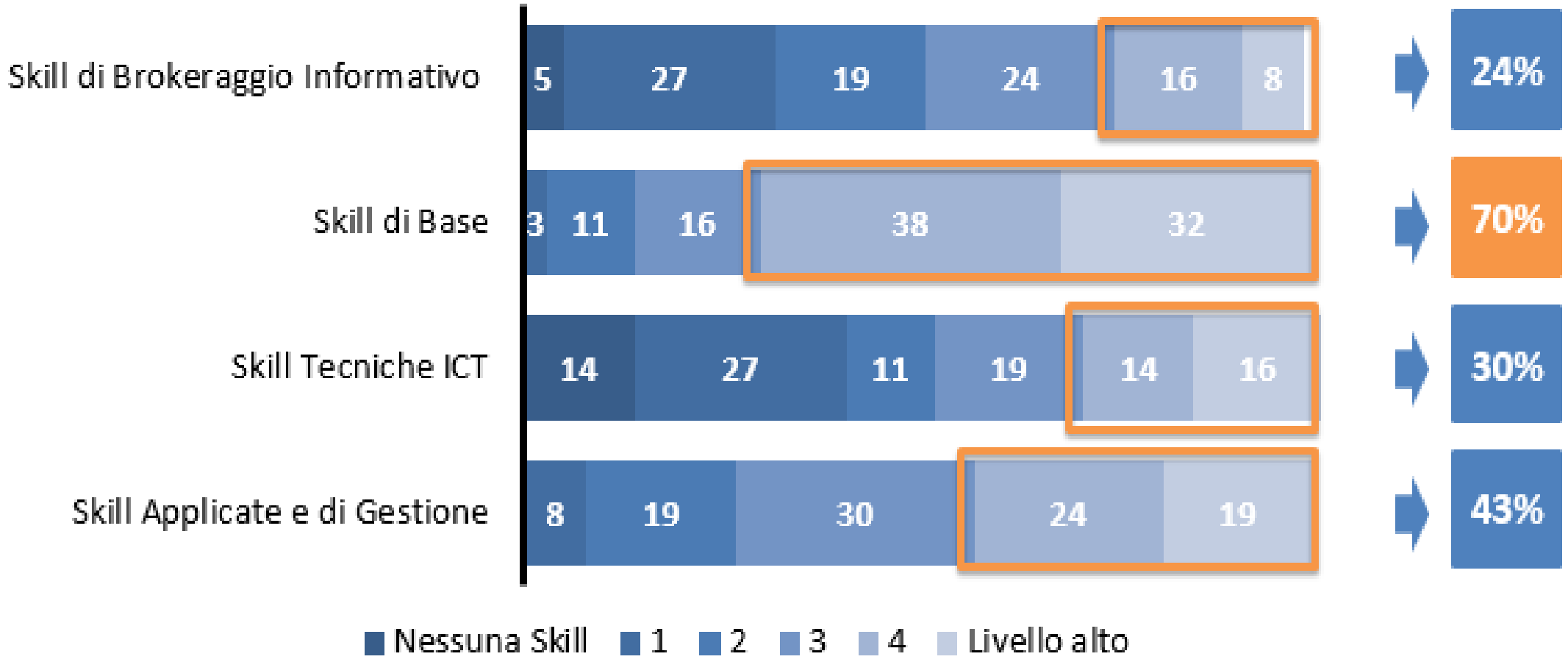
- L’uso dello *smartphone* ha migliorato il modo di informarsi su prodotti/servizi e di **gestire gli acquisti** per il **77%** dei ceti medio-alti, mentre tra i ceti più bassi questo tipo di miglioramento si ferma al **60%**.
- L’ipotesi che **l’internet delle cose renda la vita più comoda** è assunta dal **59%** dei ceti medio-alti, mentre tra i segmenti sociali popolari la convinzione si blocca al **45%**.

LE DIMENSIONI DEL GAP SOCIALE (3)

- Dialogare con un software di **assistenza vocale per PC**, *smartphone*, ecc. (SIRI, Cortana, ecc.) è un'esperienza vissuta dal **66%** dei ceti alti rispetto al **51%** dei segmenti meno agiati.
- **Interagire con la TV** tramite lo *smartphone* è un elemento della quotidianità per il **52%** degli *upperclassisti*, contro il **42%** dei *lower.*
- Utilizzare servizi basatI sulla **realtà aumentata** è esperienza comune per il **36%** dei più agiati, mentre non supera quota **26%** tra i segmenti medio-bassi della società.

3) AZIENDE E DIGITALE: LA PROPENSIONE ALLA TRASFORMAZIONE

COMPETENZE DIGITALI DELLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT



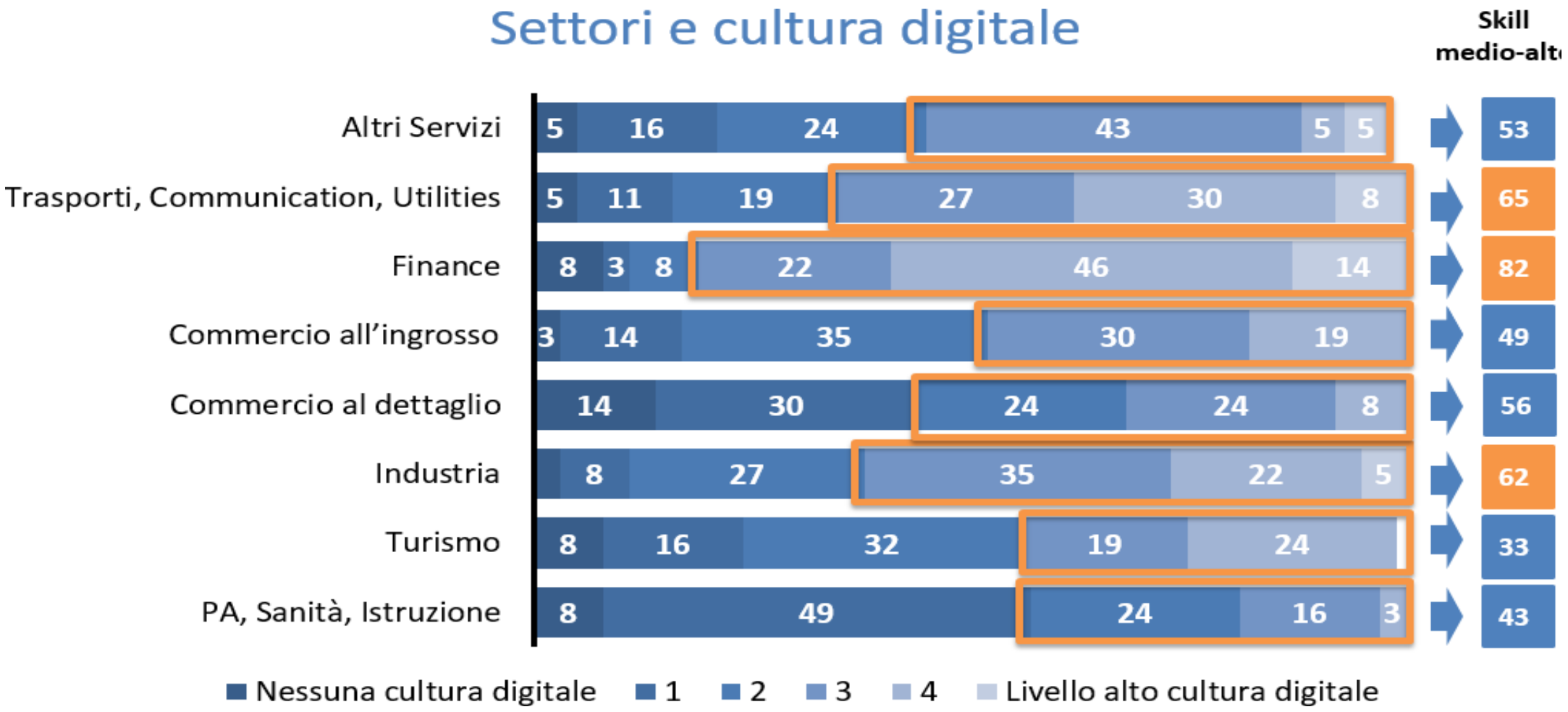
COMPETENZE DIGITALI DELLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT

Le **imprese non sembrano ancora aver ben compreso** il senso profondo della trasformazione digitale.

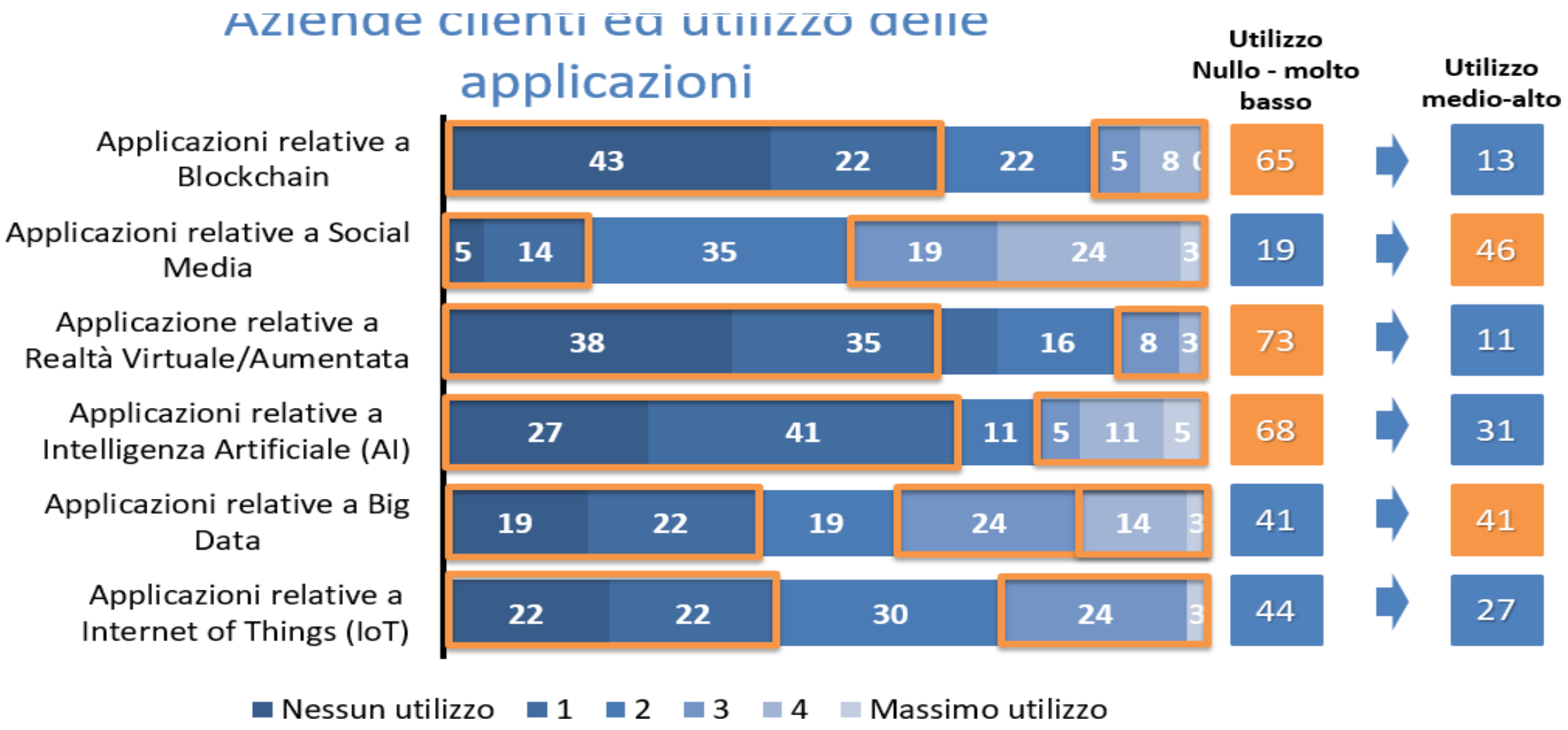
Poche hanno implementato operazioni integrate in grado di intervenire in tutta la catena del valore.

Social Media* e *Big Data sono le tecnologie sulle quali le aziende hanno iniziato investire maggiormente e su cui, insieme all'*Internet of Things*, puntano nell'immediato futuro.

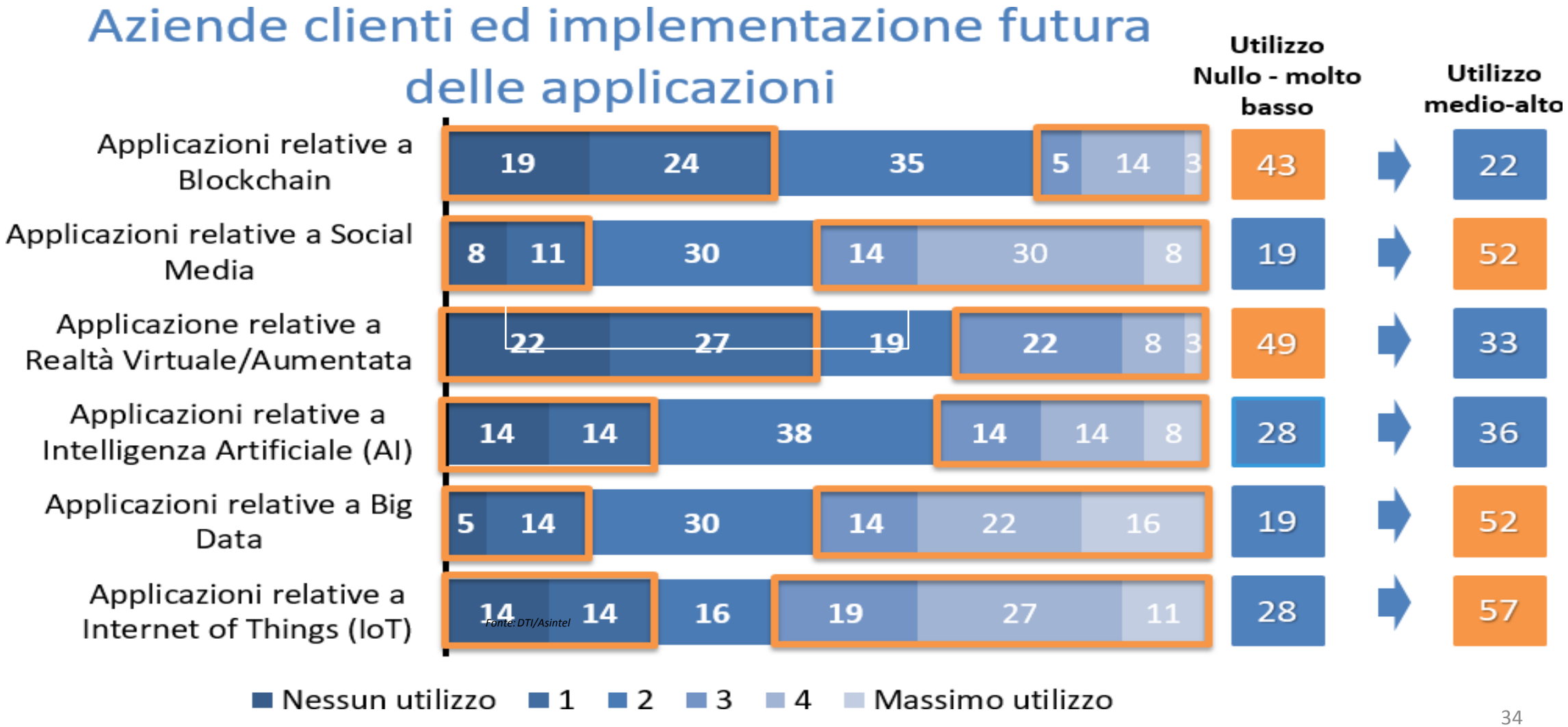
COMPETENZE DIGITALI NELLE AZIENDE



UTILIZZO DI APPLICAZIONI TECNOLOGICHE DA PARTE DELLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT



IMPLEMENTAZIONE FUTURA DI APPLICAZIONI TECNOLOGICHE DA PARTE DELLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT



IL PROBLEMA DELLE COMPETENZE DIGITALI

La mancanza di competenze digitali rende particolarmente complesso fare investimenti che abbiano impatti importanti sui **modelli di *business*** e sull'**organizzazione**.

Le aziende hanno bisogno di acquisire competenze più specialistiche, che le aiutino a comprendere cosa significhi realmente affrontare il cambiamento digitale e le supportino nella **definizione delle strategie** e nella valutazione della loro efficacia.

IMPORTANZA DELL'ESPERIENZA DI ACQUISTO

Con il diffondersi degli acquisti on-line è molto aumentato il **potere dei consumatori** che, letteralmente inondati da offerte sempre più personalizzabili e da una gamma di scelta praticamente infinita, possono, ad ogni interazione, decidere quale *brand* e quale *retailer* supportare, rendendo la fidelizzazione sempre più difficile e sempre più legata all'**esperienza di vissuto** con il prodotto o il servizio.

IL «NEGOZIO FISICO-VIRTUALE»

Gli acquisti online hanno aumentato l’ampiezza dell’offerta e **abbassato le barriere all'acquisto**, ma si è riscontrato che agli acquisti online manca qualcosa: il fascino del bel negozio, dell’assistente alla vendita esperto e cortese. C’è quindi ancora spazio per un «**negozio fisico-virtuale**».

A patto che si sviluppino **modelli di business e piattaforme tecnologiche** che abilitino in maniera semplice una nuova esperienza digitale legata al **negozio fisico**.

4) BLOCKCHAIN E DIGITAL TRANSFORMATION

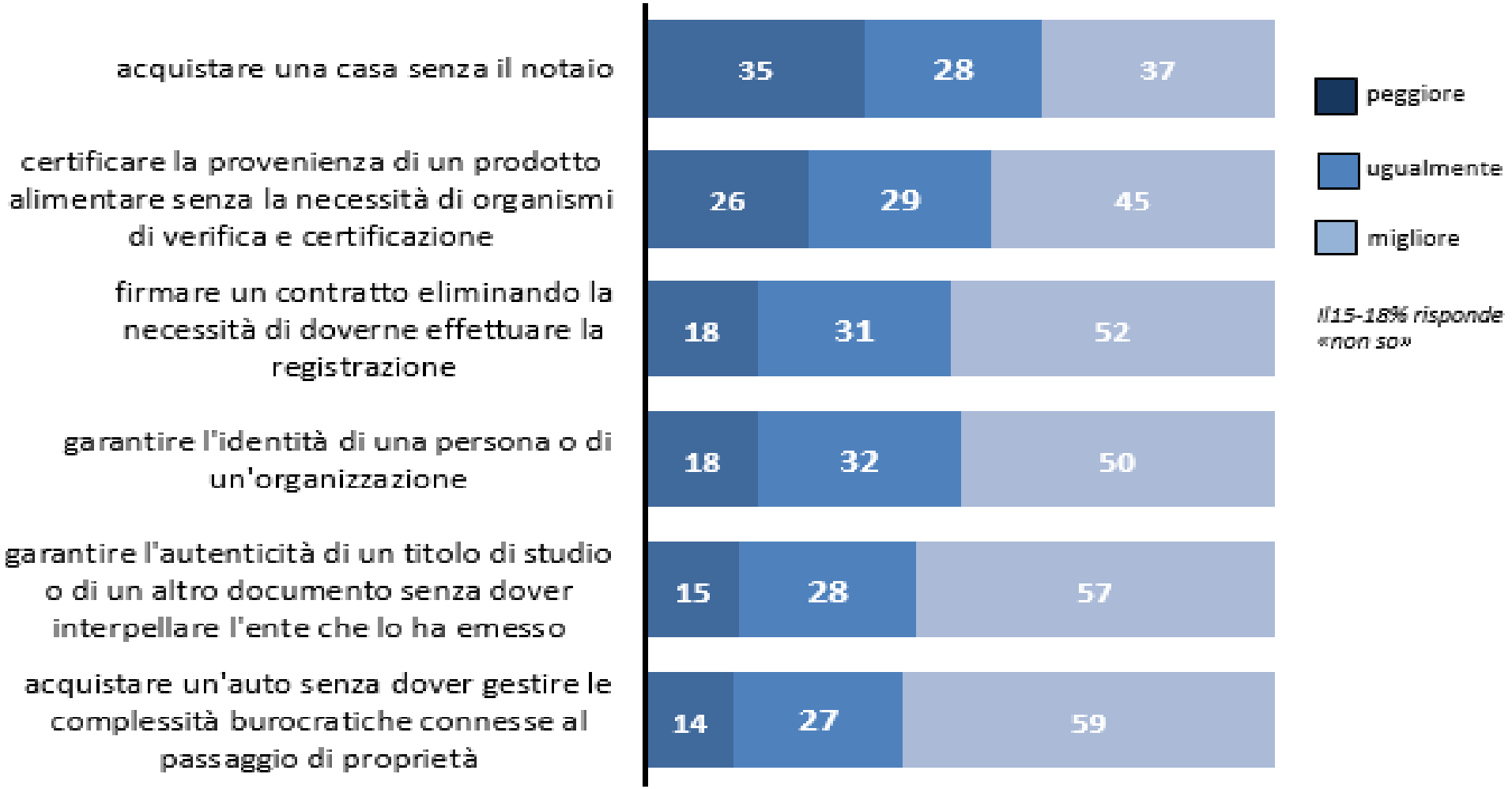
COS'È LA *BLOCKCHAIN*

In estrema sintesi, la *Blockchain* può essere definita come il **registro del consenso** che i partecipanti di una rete raggiungono sullo stato di una risorsa o di una transazione.
La *Blockchain* è solo una dell famiglia delle *Distributed Ledger Technology (DLT*), in cui al modello operativo tradizionale basato su un registro centrale (*Centralized Ledger*) si sostituisce un modello nel quale **il registro è condiviso tra i vari partecipanti** al sistema e sincronizzato tramite un meccanismo che **valida la transazione** nel momento in cui un numero significativo di partecipanti l'abbia accettata.

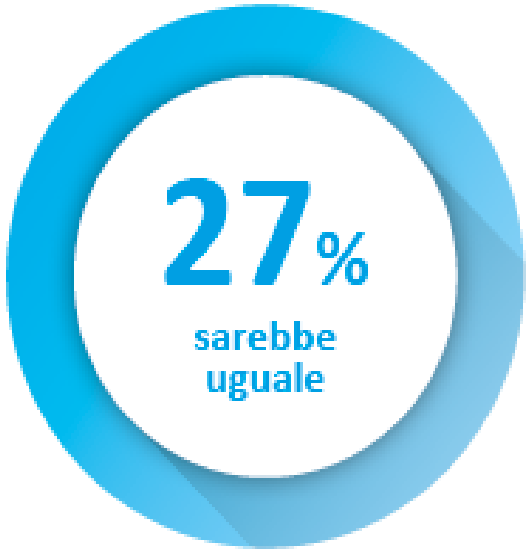
UNA TECNOLOGIA AFFIDABILE E POLIVALENTE

Per sua natura la *Blockchain* è sinonimo di **affidabilità, trasparenza, convenienza, solidità e irrevocabilità.**
Anche se nata come strumento per la realizzazione di una criptovaluta, può essere utilizzata per molte altre finalità: **condivisione di dati** senza intermediari nei settori bancari e assicurativi; sottoscrizione di **contratti registrati** senza la necessità di un registro centrale; **certificazione dell'identità;** supporto nel **controllo delle transazioni** che avvengono nella gestione dei processi di filiera; e altre ancora.

PERCEZIONE DA PARTE DEI CONSUMATORI DEI CAMBIAMENTI NEI PROCESSI GESTITI DA TECNOLOGIE DIGITALI



FIDUCIA DEL CONSUMATORE VERSO UN ROGITO GESTITO SENZA NOTAIO MA ATTRAVERSO TECNOLOGIE DIGITALI



Centro Italia	+10
Baby Boomer	+9
Generazione Z	+8
Bassa scolarità	+6
Competenze digitali limitate	+4

Generazione X	+8

Competenze digitali avanzate	+7
Millenials	+4

FIDUCIA DEL CONSUMATORE VERSO UN CONTRATTO DI UTENZA DOMESTICA GESTITO ATTRAVERSO TECNOLOGIE DIGITALI

Centro Italia	+12
Baby Boomer	+10
Competenze digitali basilari	+8
Pre '45	+7
Donne	+5

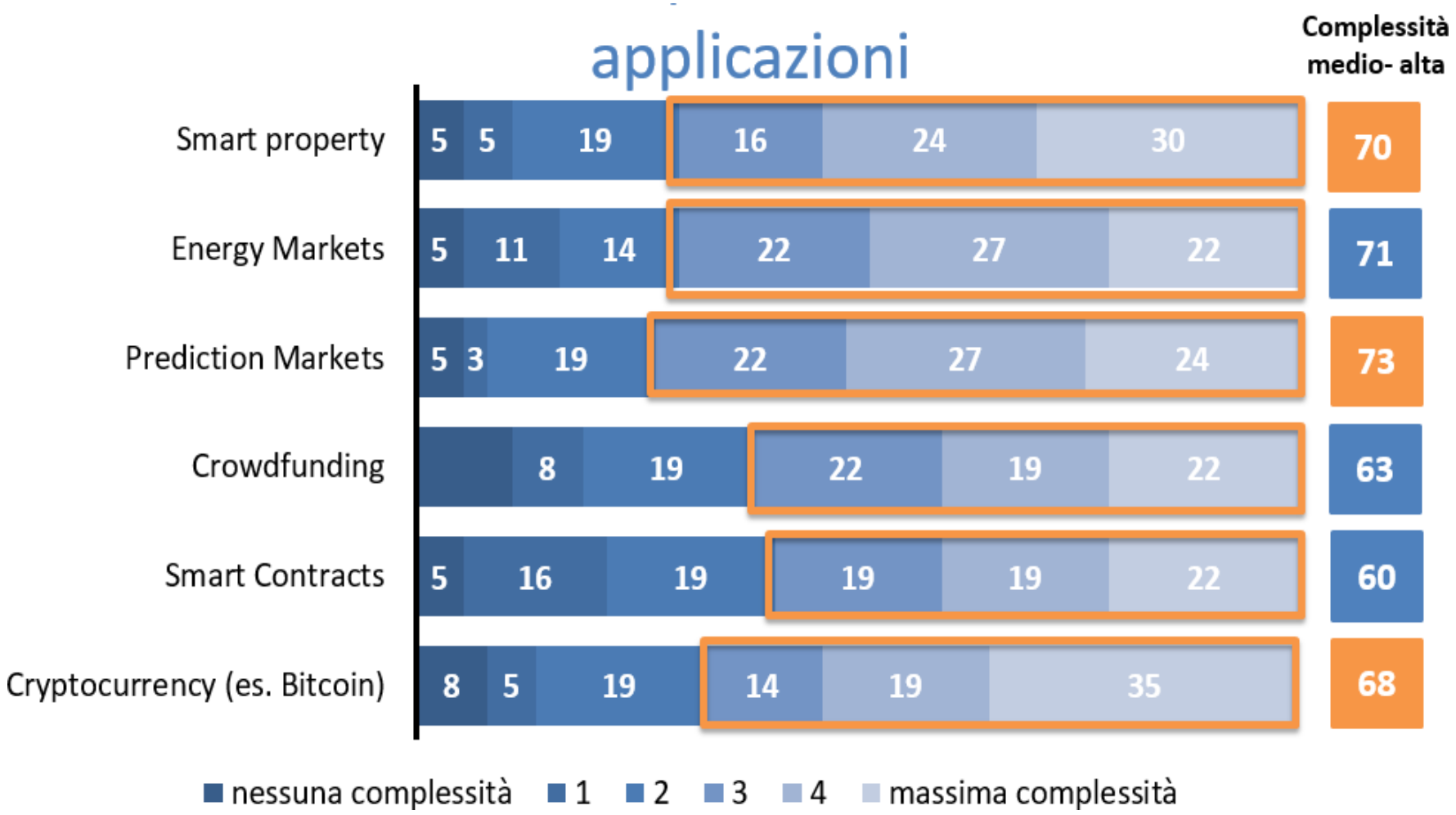
Generazione Z	+8

Competenze digitali avanzate	+7
Millenials	+4
Generazione X	+4

APPLICAZIONI DI *BLOCKCHAIN* IMPLEMENTATE DALLE AZIENDE NEI PROSSIMI TRE ANNI

	Nessuna implementazione	Oltre i 3 anni	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNI
Cryptocurrency (es. Bitcoin)	54%	14%	11%	11%	11%
Smart Contracts	22%	19%	27%	16%	16%
Crowdfunding	35%	22%	11%	16%	16%
Prediction Markets	24%	27%	19%	16%	14%
Energy Markets	27%	16%	24%	19%	14%
Smart property	32%	14%	24%	22%	8%

COMPLESSITÀ DELL'IMPLEMENTAZIONE DELLE APPLICAZIONI *BLOCKCHAIN* NEI PROSSIMI TRE ANNI DA PARTE DELLE AZIENDE



AZIONI PER LO SVILUPPO DELLA *BLOCKCHAIN*

- **Le istituzioni** devono sostenere la tecnologia *Blockchain* per consentire al nostro sistema di imprese di mantenere un buon livello di competitività.
- **Le aziende ICT** devono veicolare le opportunità delle soluzioni *Blockchain* verso le aziende clienti specie in questo momento in cui stanno passando da fornitori di soluzioni a partner di servizi.

5) INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DIGITAL TRANSFORMATION

PREFERENZE DEI CONSUMATORI SULLE INTERAZIONI CON L'IA

AUDITIVA,
poter conversare con una voce

26

+29	Generazione Z
+13	Competenze digitali avanzate
+6	Istruzione elevata
+5	Reddito elevato

VISIVA,
poter dialogare attraverso una video chiamata con una figura virtuale

26

+10	Millennials
+7	Pre '45

AVATAR,
poter interagire con una immagine tridimensionale presente nello stesso spazio

12

+10	Millennials
+5	Generazione Z

ROBOT/ANDROID,
poter interagire con un'entità fisica presente nel nostro stesso spazio

9

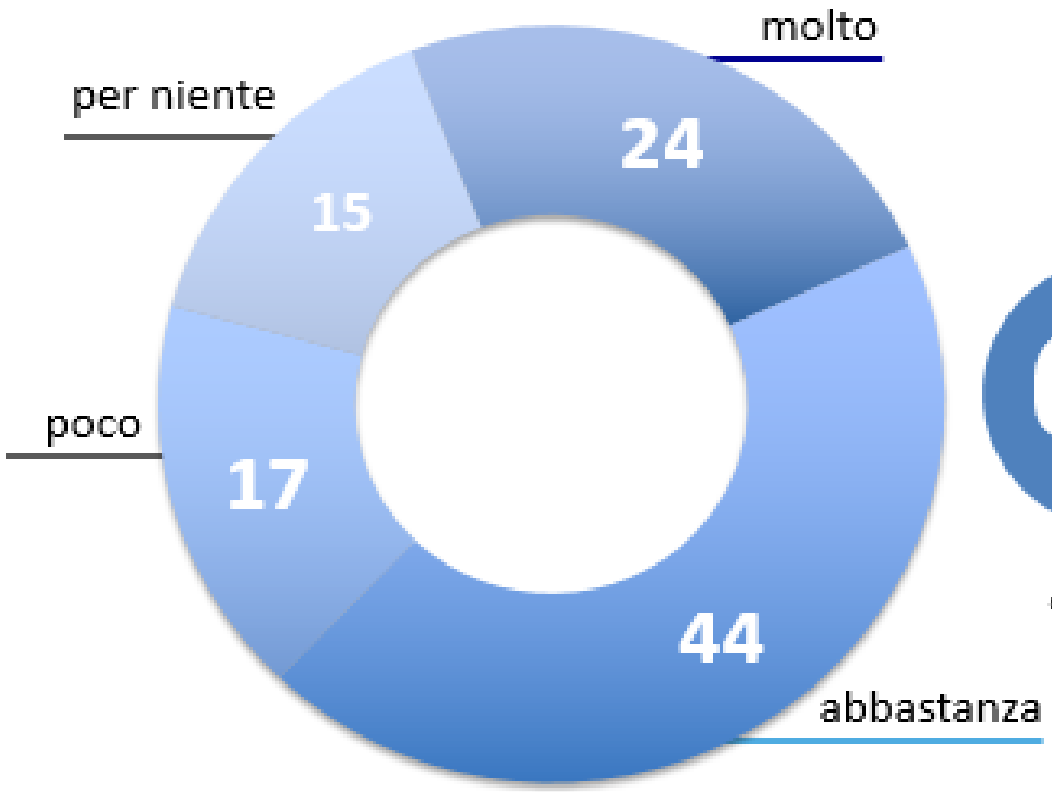
+6	Generazione X
+3	Uomini
+3	Reddito medio

NON SAPREI

27

+18	Meno istruiti
+13	Basso reddito
+10	Baby boomer
+9	Competenze digitali basilari
+5	Donne

IMPORTANZA DEL RICONOSCIMENTO DELLE EMOZIONI DA PARTE DELL'IA

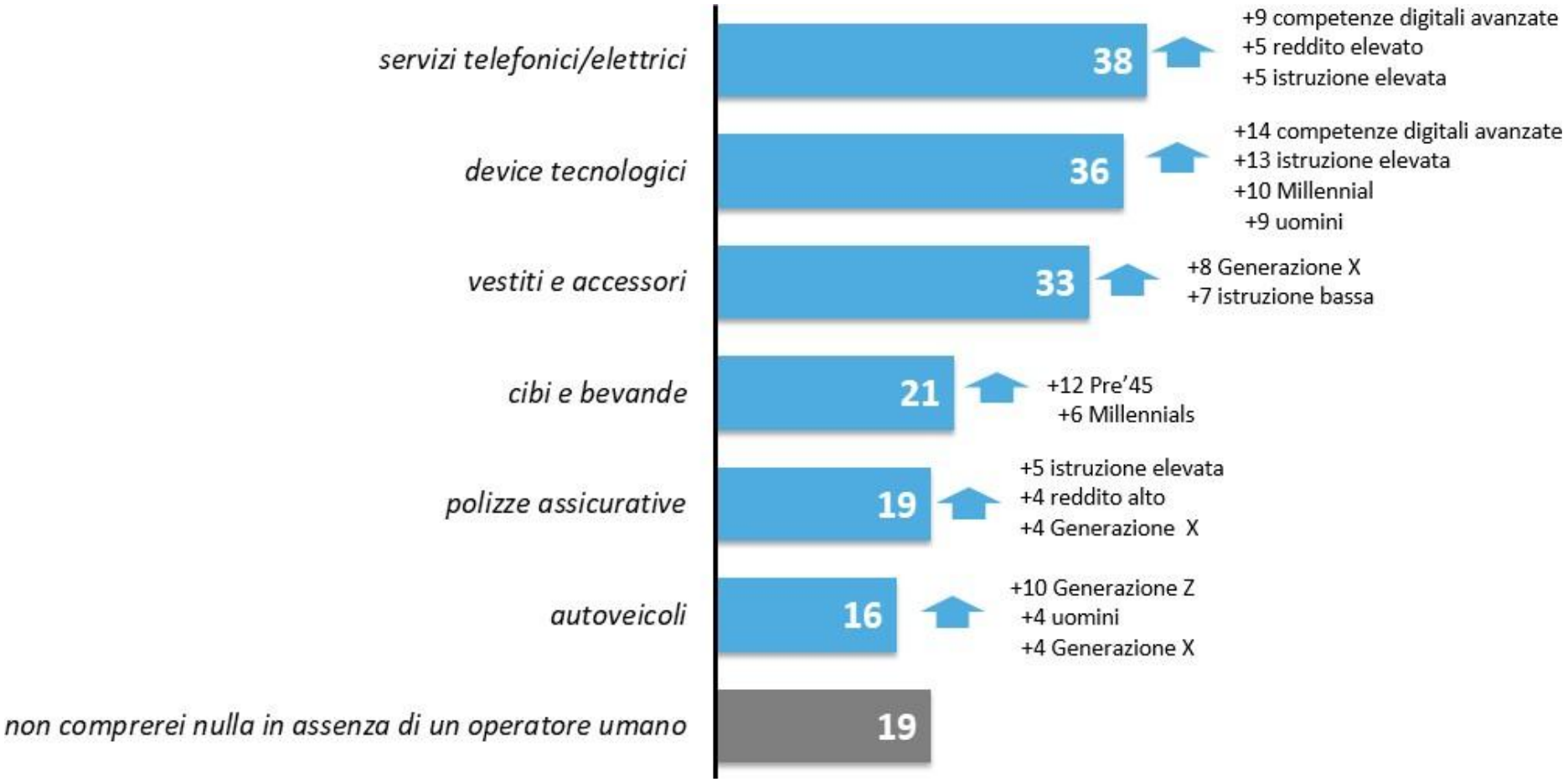


68%

molto + abbastanza

Generazione Z	+14
competenze digitali avanzate	+8
reddito medio	+7
Nord Italia	+5

INTERESSE DEI CONSUMATORI PER LO *SHOPPER* VIRTUALE IN VARI SETTORI



PREFERENZE DEI CONSUMATORI VERSO L'IA NEI PROCESSI DI ACQUISTO

PROPENSIONE DEL CONSUMATORE VERSO LA SOSTITUZIONE DEL GUIDATORE UMANO CON L'IA

Competenze digitali basilari	+8
Donne	+6
Pre '45	+4

Poco istruiti	+22
Centro Italia	+8
Uomini	+3

Competenze digitali avanzate	+14
Generazione Z	+14
Più istruiti	+13

L’IA TRA INTERESSE E DIFFIDENZA

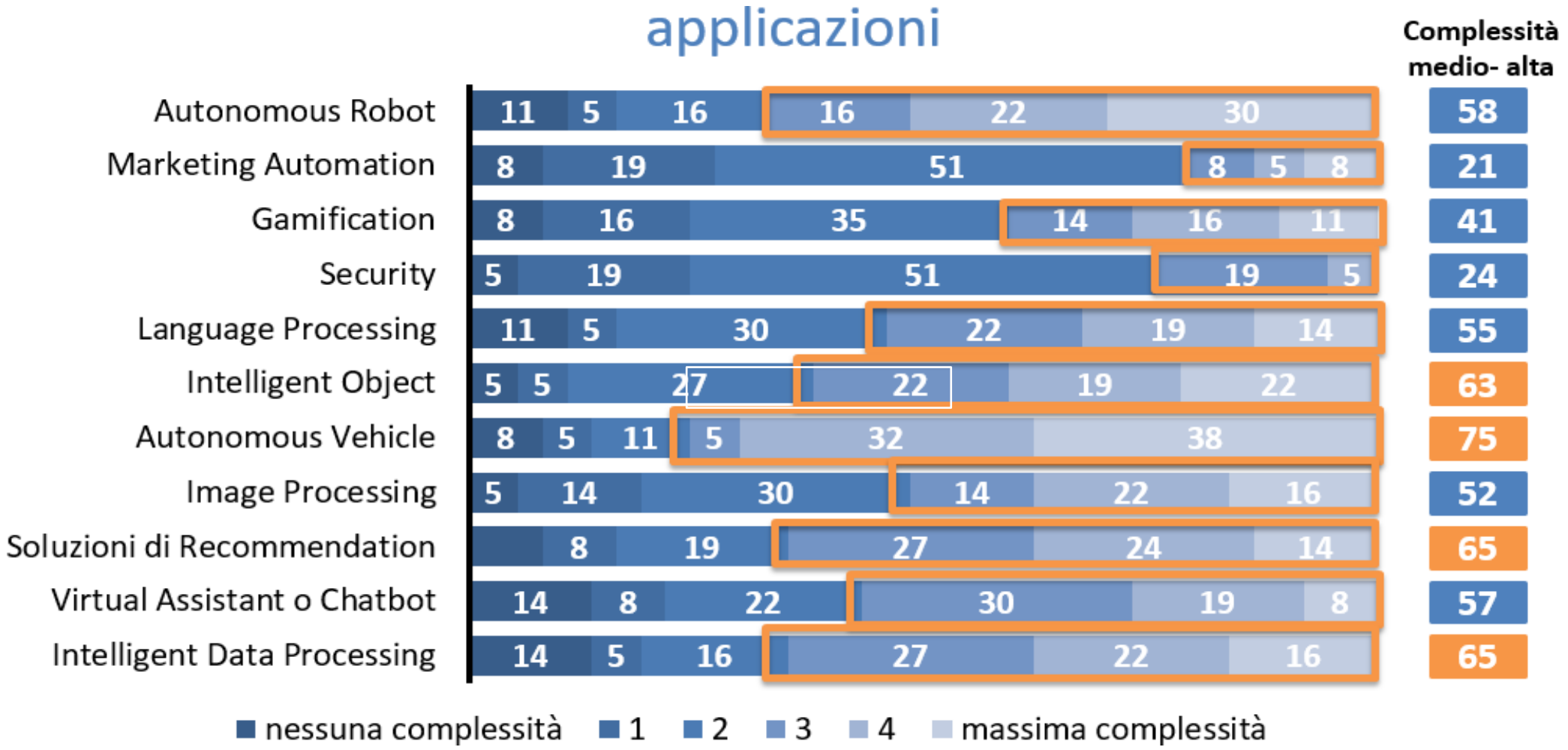
Risulta dall’indagine che al consumatore piace un’IA “debole”, cioè che **non sostituisca l’uomo** né replichi la mente umana, ma, più semplicemente, svolga funzioni specifiche meglio degli esseri umani.

Il consumatore è anche interessato ad un’IA sensibile alla **comprensione delle nostre emozioni**. In effetti la convinzione che la presenza di una persona fisica fornisca un’esperienza d’acquisto più piacevole è legata alla percezione che l’IA sia incapace di comprendere appieno i bisogni dell’utente.

APPLICAZIONI DI IA IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT

	Nessuna implementazione	Oltre i 3 anni	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNI
Intelligent Data Processing	11%	8%	32%	24%	24%
Virtual Assistant o Chatbot	19%	8%	27%	8%	38%
Soluzioni di Recommendation	22%	11%	24%	24%	19%
Image Processing	11%	5%	35%	16%	32%
Autonomous Vehicle	30%	30%	19%	16%	5%
Intelligent Object	19%	19%	41%	19%	3%
Language Processing	16%	8%	43%	11%	22%
Security	5%	24%	24%	8%	5%
Gamification	30%	14%	14%	11%	22%
Marketing Automation	14%	24%	24%	14%	5%
Autonomous Robot	19%	22%	22%	30%	19%

COMPLESSITÀ DELLE APPLICAZIONI DI IA IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE



COME SI STANNO MUOVENDO LE AZIENDE

Nelle aziende l'interesse verso l'IA è per ora piuttosto basso.

I **segmenti in più rapido movimento** sono quelli del *Language Processing*, dell'*Intelligent Object* e dell'*Intelligent Data Processing*.

Il **livello di complessità** è ben percepito: per ora le aziende puntano a consolidare le attività più semplici e più esplorate (*Security*, *Marketing Automation*).

6) BIG DATA, IOT E DIGITAL TRANSFORMATION

GRADIMENTO DA PARTE DEI CONSUMATORI DELLE APP PER SERVIZI PERSONALIZZATI

Quanto sarebbe interessato ad avere una app che le consenta di sapere, partendo dalla foto di un prodotto, qual è il negozio più vicino in cui poterlo acquistare?

Molto + abbastanza

Quanto sarebbe interessato ad avere una app in grado di creare un capo di vestiario o un servizio su misura in base alle informazioni sullo stile di vita fornite dagli utenti?

Molto + abbastanza

COS'È IL *BIG DATA*

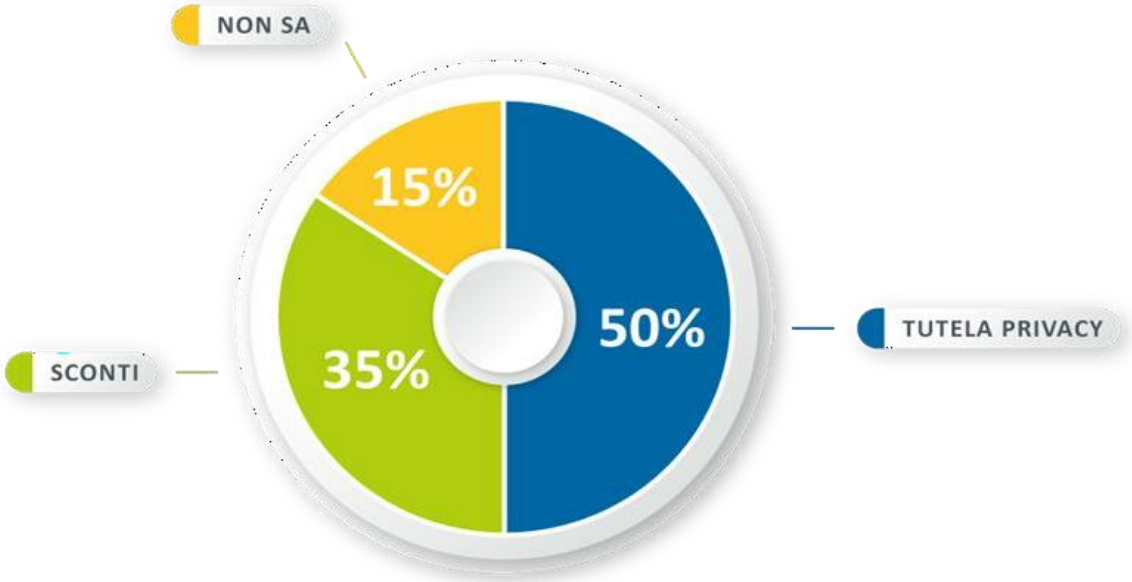
Quando si parla di *Big Data* si fa riferimento agli algoritmi per la gestione della grande quantità di dati prodotta in rete, caratterizzata anche dalla varietà e dalla velocità con la quale vengono registrate le variazioni di queste informazioni.

Ai *Big Data* è collegata un'altra tecnologia: l'*Internet of Things*, che riguarda gli oggetti che diventano "*smart*", ossia intelligenti, sono collegati in Rete e dialogano con noi e tra di loro.

PROPENSIONE DEI CONSUMATORI A FORNIRE DATI PERSONALI IN CAMBIO DI COMUNICAZIONI MIRATE

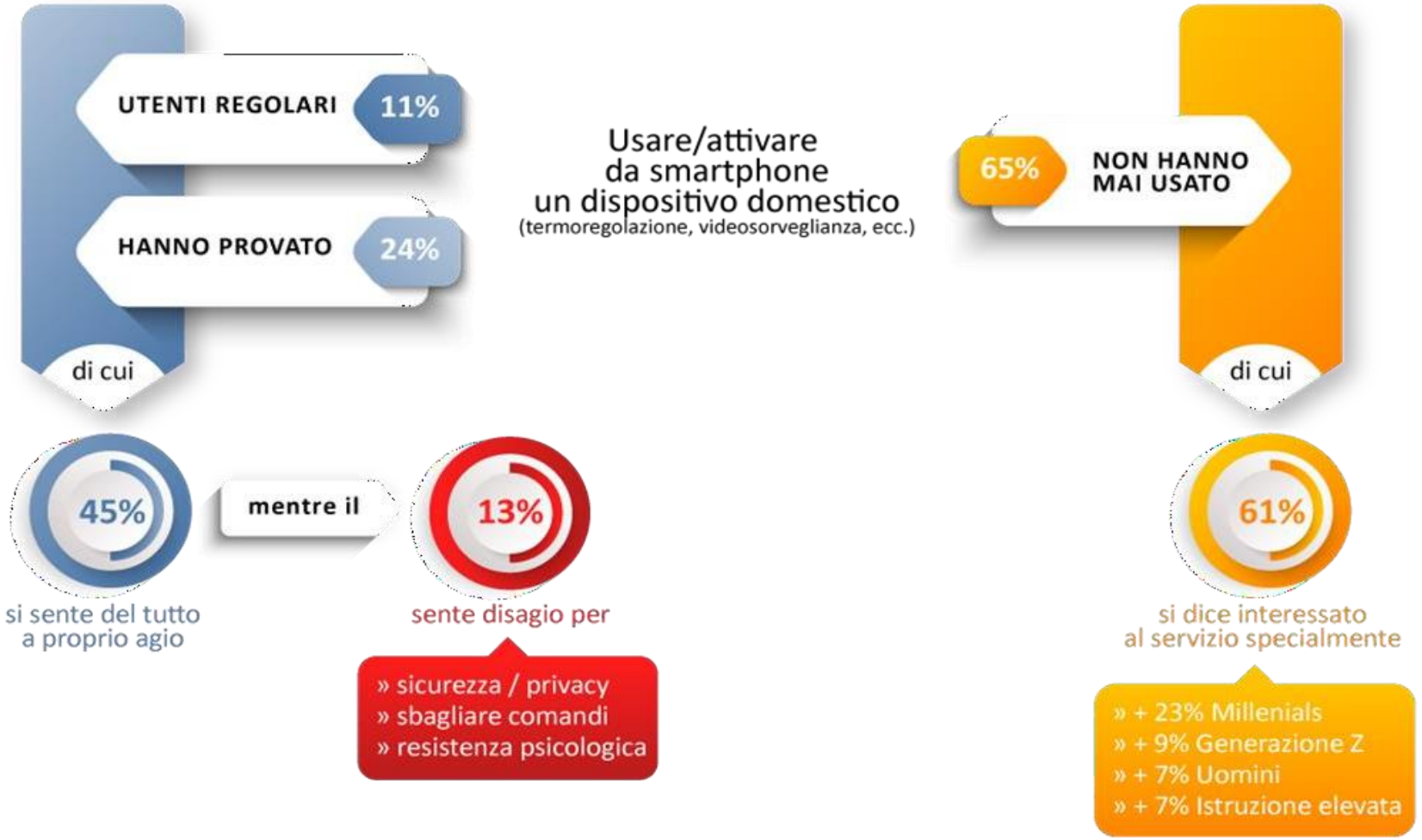
	TOTALE	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
molto	6	6	7	12	4	4	5
abbastanza	35	38	35	36	39	31	32
MOLTO + ABBASTANZA	41	44	42	48	43	35	37
poco	33	26	34	33	33	40	29
per niente	19	11	19	13	17	20	26
POCO + PER NIENTE	52	37	53	46	50	60	55
	7	19	5	6	7	5	8

PROPENSIONE DEI CONSUMATORI ALLA TUTELA DELLA PRIVACY



	TOTALE	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
tutela privacy	50	42	49	48	45	55	55
sconti	35	32	32	36	44	36	31
non sa	15	26	19	16	11	9	14

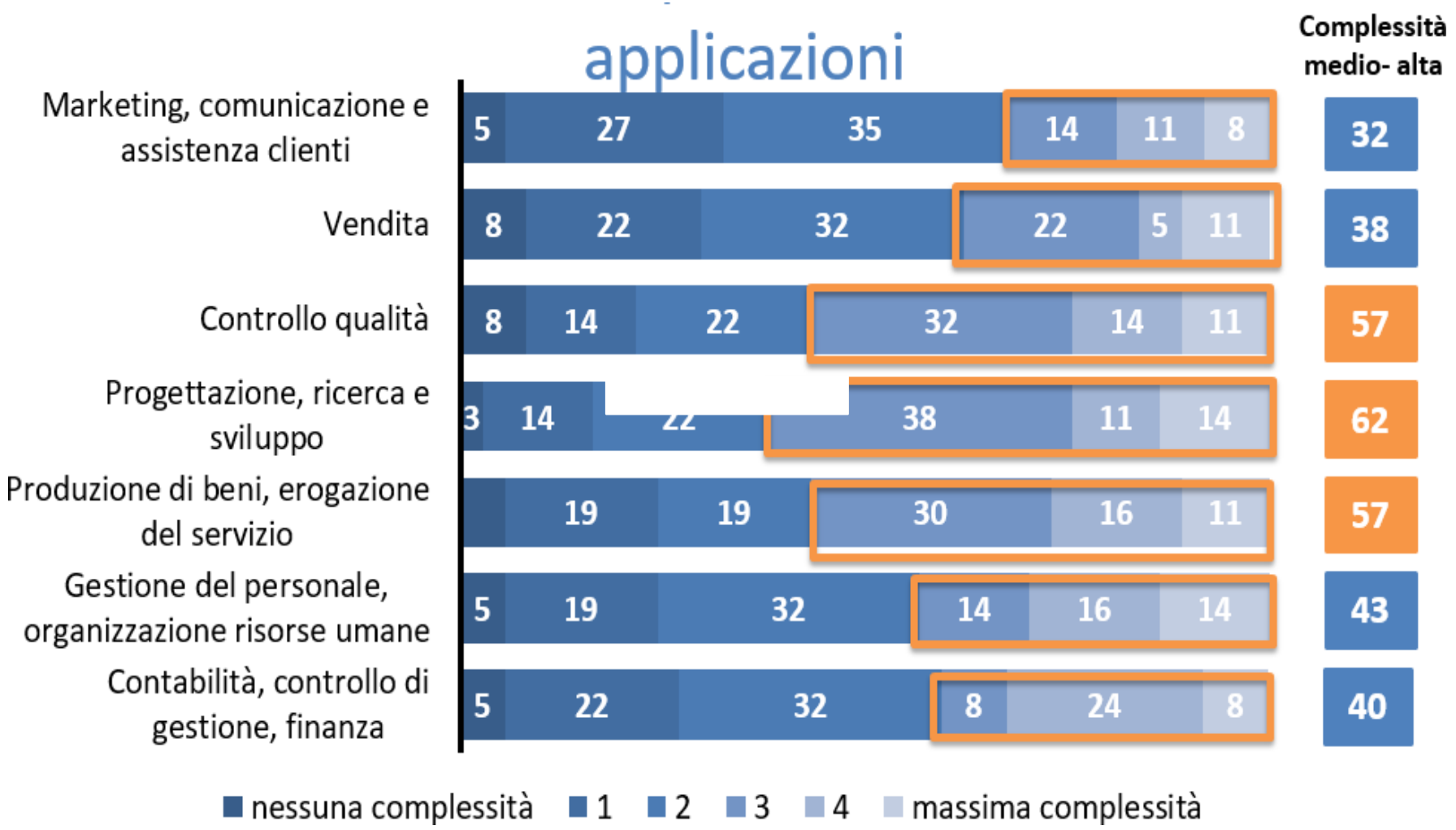
ESPERIENZE DI INTERAZIONE CON DISPOSITIVI DOMESTICI TRAMITE *SMARTPHONE*



APPLICAZIONI *BIG DATA* IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT

	Nessuna implementazione	Oltre i 3 anni	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNI
Contabilità, controllo di gestione, finanza	5%	11%	22%	30%	38%
Gestione personale Organizzazione	19%	5%	35%	14%	22%
Produzione di beni, erogazione del servizio	5%	8%	32%	19%	38%
Progettazione, ricerca e sviluppo	11%	5%	46%	19%	19%
Controllo qualità	11%	3%	32%	19%	32%
Vendita	5%	5%	19%	19%	51%
Marketing, comunicazione e assistenza clienti	5%	14%	19%	11%	59%

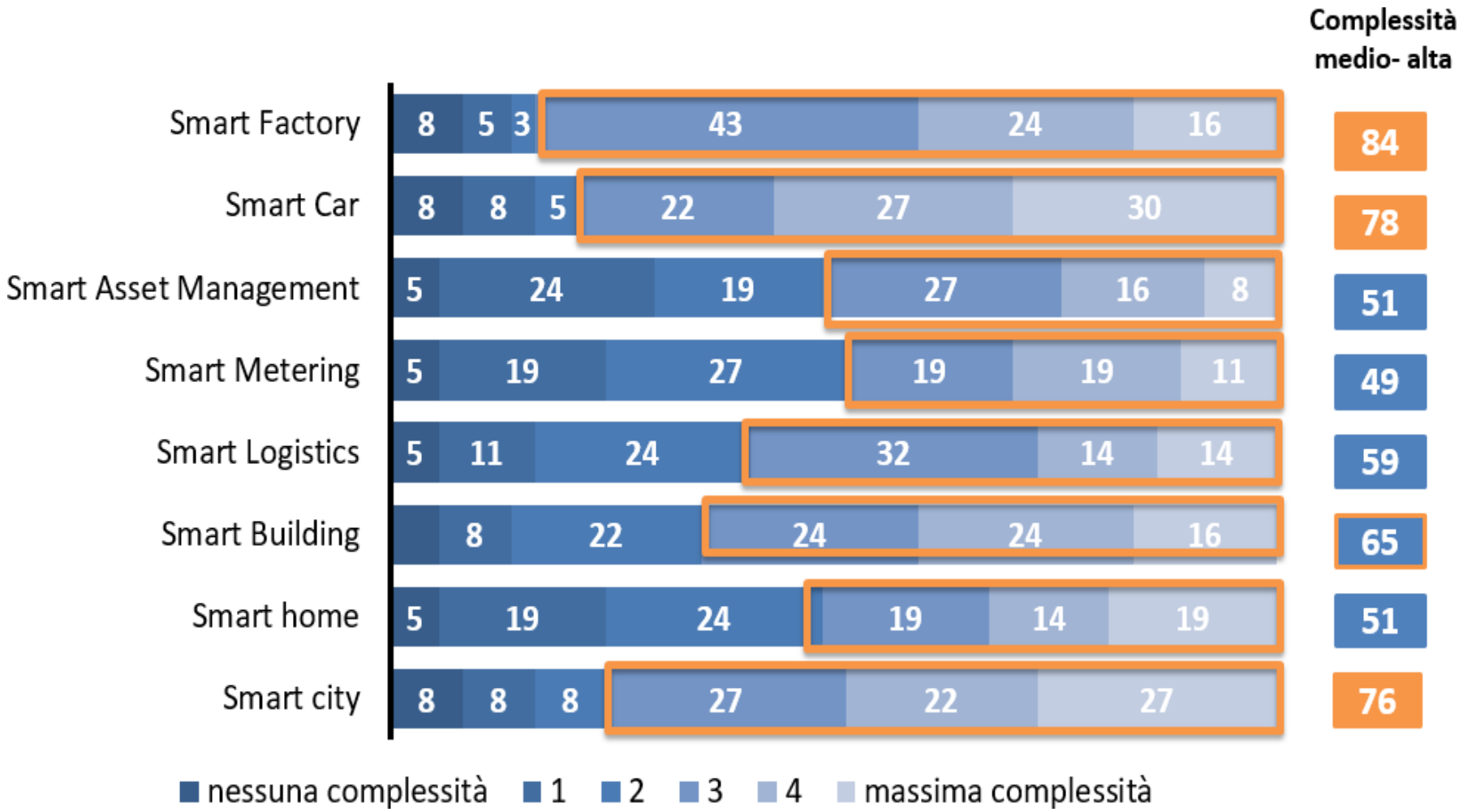
COMPLESSITÀ DELLE APPLICAZIONI *BIG DATA* IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE



APPILCAZIONI IoT IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE CLIENTI DELLE IMPRESE ICT

	Nessuna implementazione	Oltre i 3 anni	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNI
Smart City	27%	11%	30%	19%	14%
Smart Home	22%	5%	35%	11%	27%
Smart Building	16%	8%	38%	14%	24%
Smart Logistics	11%	5%	32%	16%	35%
Smart Metering	16%	3%	30%	16%	35%
Smart Asset Management	14%	5%	43%	19%	19%
Smart Car	24%	14%	32%	22%	8%
Smart Factory	14%	11%	38%	24%	14%

COMPLESSITÀ DELLE APPLICAZIONI IoT IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE



IL FUTURO DELL'*IoT*

Tempi lunghi e paure a parte, la ricerca conferma che c'è consapevolezza sul fatto che dai dati sia inevitabile che si ricavi valore, e l'elaborazione dei dati, trasporto e scambio delle informazioni che è possibile trarre da un'analisi in tempo reale sono i fondamenti che stanno alla base dell'*Industry 4.0*.

Inoltre il mercato *IoT* è destinato ad assorbire, ridisegnare ed estendere la gamma di sistemi e servizi ICT finora conosciuti, includendo via via nuovi *device, software* sempre più evoluti e servizi innovativi più flessibili e fruibili attraverso più canali.

7) SOCIAL MEDIA E DIGITAL TRANSFORMATION

ORIENTAMENTO DEI CONSUMATORI VERSO L'OFFERTA ONLINE

84 *Oggi **acquisire informazioni** su un prodottoo un servizio è molto più semplice che in passato*

75 *Malgrado le false recensioni, nel complesso **la rete restituisce una idea affidabile** dello qualità di un vendirore*

72 *Un venditore che ha una **gestione accurata dei propri profili** sui sociol network mostra attenzione verso i propri clienti*

70 *I profili e le pagine aperte dai vendirori sui **social network sono utili a valutare la qualità** dell'offerta e dei servizi a essa connessi*

68 *I social media consentono agli acquirenti **di essere maggiormente** consapevoli su ciò che acquistano*

67 *Le opinioni espresse sui **sociol media consentono** a chi si documenta **di farsi un'idea precisa** di ciò che si vuole acquistare*

68 *Vista la quantità di informazioni on line su qualsiasi cosa è molto utile poter **contare su utenti influenti** che parlano dei prodotti che vorrei acquistare*

» Competenze digitali avanzate
» Generazione X
» Millenials
» Reddito elevato

84 *Non è facile farsi l'ideo di un venditore o di un prodotto, perché **si trovano moltissime recensioni false***

75 *Tutta questa **attività dei venditori sui social mi infastidisce**, se mi serve qualcosa vado sul sito*

72 *Le recensioni scritte dai **blogger non sono affidabili** perché pilotate dalle aziende*

70 ***La quantità di informozioni** che si trovano on-line è così alta da essere **disorientante***

» Pre '45
» Baby Boomer
» Reddito medio

UTENTI DISORIENTATI

- Il 75% degli intervistati afferma che, malgrado le false recensioni, la rete restituisce un'idea attendibile della **qualità di un venditore**, ma un altro 75% ritiene che non sia facile farsi un'idea viste le numerose recensioni false.
- Il 70% degli utenti afferma che le pagine aziendali che contengono **offerte di prodotti e servizi** siano molto utili, mentre allo stesso tempo – con una sovrapposizione che rende chiaro il livello di disorientamento da parte delle persone – il 69% degli intervistati considera fastidiosa l'attività dei venditori sui *Social* e il 63% giudica disorientante l'eccesso di informazione disponibile sui *Social Network*.

L’AFFIDABILITÀ DEI *BLOGGER*

Quando si parla di *influencer* e *blogger,* quasi il 70% degli intervistati pensa che le recensioni pubblicate sui *blog* non siano affidabili in quanto **pilotate dalle aziende**.

Il profilo dell’utente che crede nell’affidabilità dei *Social Network* si caratterizza per competenze digitali avanzate, reddito elevato e giovane età.

PERCEZIONE DEI CONSUMATORI RIGUARDO L'INTEGRAZIONE DEI CANALI DI VENDITA OLINE E OFFLINE

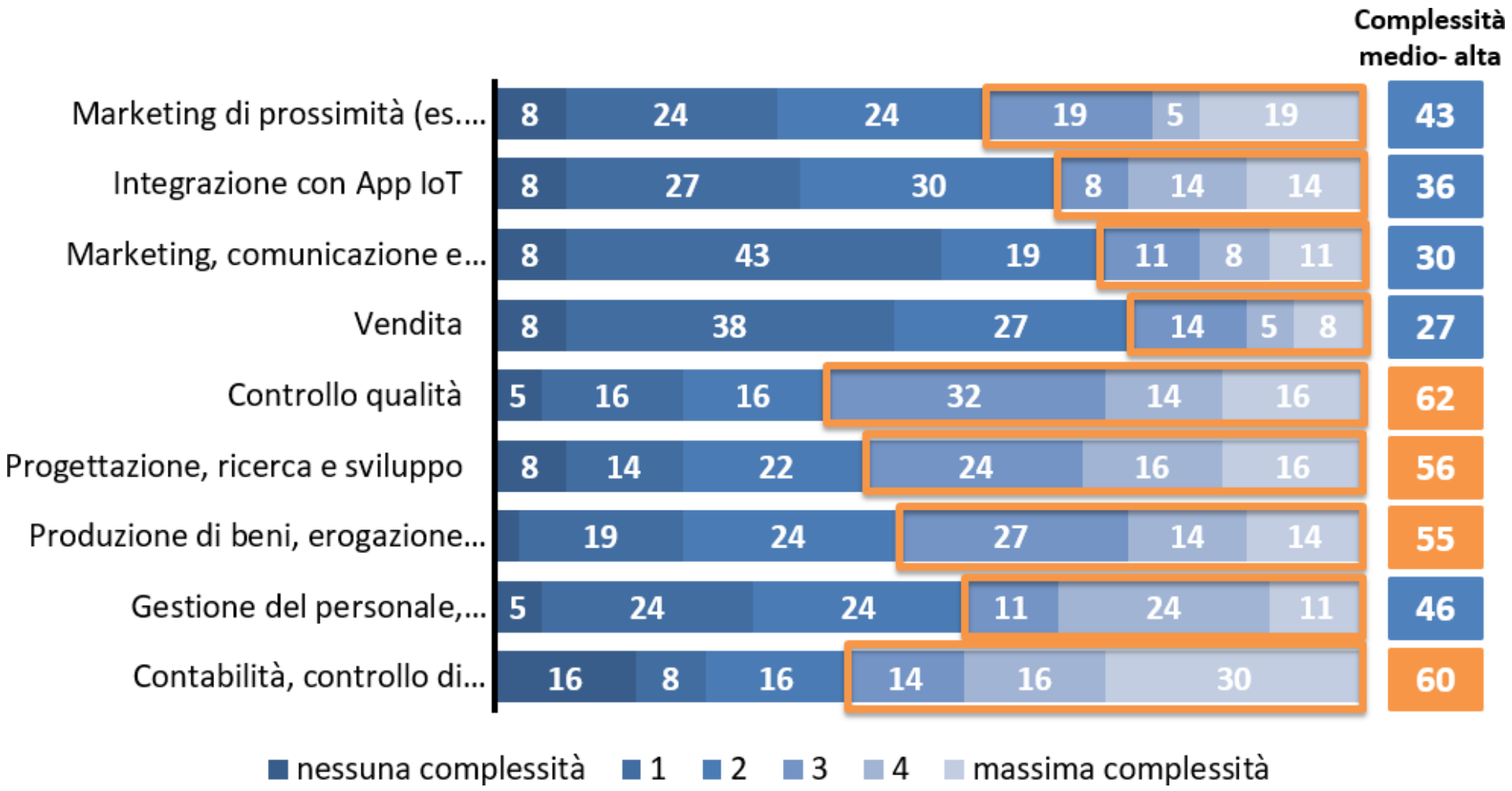
	TOTALE	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 64 anni
molto	31	20	29	31	26	44	33
abbastanza	46	47	47	44	51	40	45
MOLTO + ABBASTANZA	77	67	76	75	77	84	78
poco	17	29	22	15	14	13	16
per niente	6	4	2	10	9	3	6
POCO + PER NIENTE	23	33	24	25	23	16	22
non sa	5	12	6	4	4	5	2

L’INTEGRAZIONE DEI CANALI ONLINE-OFFLINE

L’uso dei dati personali da parte dei *Social Network* è considerato un problema dal 77% degli intervistati, ma allo stesso tempo quasi l’80% delle persone ritiene vantaggiosa l’integrazione dei canali di vendita online e offline.

Come rispondono le aziende a questo interesse costellato di dubbi? Il 62% di aziende ha integrato i propri processi e gestisce ottimamente le vendite su diversi canali. Ma risulta anche che nel 61% dei casi non c’è integrazione con l’assistenza clienti.

APPLICAZIONI *SOCIAL MEDIA* IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT

	Nessuna implementazione	Oltre i 3 anni	1 ANNO	2 ANNO	3 ANNI
Contabilità, controllo di gestione, finanza	51%	16%	14%	8%	11%
Gestione personale Organizzazione	11%	14%	30%	32%	14%
Produzione di beni, erogazione del servizio	16%	8%	30%	38%	8%
Progettazione, ricerca e sviluppo	32%	5%	11%	30%	22%
Controllo qualità	38%	5%	24%	14%	19%
Vendita	5%	5%	68%	16%	5%
Marketing, com. e assistenza clienti	5%	5%	68%	11%	11%
Integrazione con App IoT	11%	5%	30%	46%	8%
Integrazione con App IoT	11%	14%	35%	27%	14%

COMPLESSITÀ DELLE APPLICAZIONI *SOCIAL MEDIA* IMPLEMENTATE NEI PROSSIMI TRE ANNI DALLE AZIENDE CLIENTI DI IMPRESE ICT