

## CONSUMATORI CONVERGENTI di Massimo Cappato (Nolan Norton Italia)

105

Il rischio, quando si parla di innovazioni tecnologiche rivolte al mercato *consumer*, è spesso quello di lasciarsi abbagliare dall'offerta di tecnologia, delle cui evoluzioni tutto si sa e molto si dibatte ormai quotidianamente in un turbinio di annunci che riguardano di volta in volta nuove iniziative di convergenza tra telefonia cellulare, web, televisione, contenuti e servizi digitali, console e videogiochi. Il dibattito sui media e tra gli addetti ai lavori è meno ricco e vivace, almeno in parte, per quanto riguarda le aspettative degli utenti. Con una recente ricerca KPMG si è data l'obiettivo di sondare a livello globale non solo gli stili di vita attuali delle persone nell'uso quotidiano delle tecnologie ICT mobili, ma soprattutto la disponibilità e la propensione degli utenti ad accogliere i nuovi servizi che si affacciano all'orizzonte, e - *last but not least* - a spendere di conseguenza.

*Innanzitutto, gli utenti si aspettano di interagire con un solo fornitore complessivo di servizi integrati su mobile, e manifestano con chiarezza la propria preferenza per un'unica "bolletta" per tutti i servizi acquistati.*

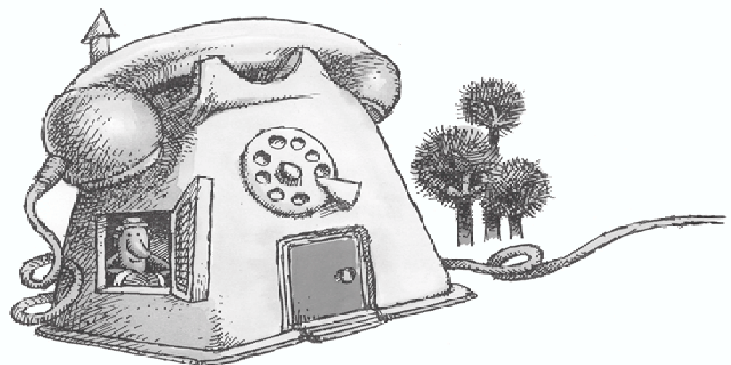
Il sondaggio, realizzato tramite quasi 4000 interviste tra Asia, Europa e Nord America, disegna il ritratto di consumatori che si muovono già senza troppi imbarazzi in un mercato che mette loro a disposizione "la convergenza", percepita almeno per ora come la disponibilità di dispositivi "che permettono di fare molte cose contemporaneamente".

Lo scenario di base appare quindi promettente: sia pure con diverse sfumature e preferenze strutturate ed eterogenee nelle diverse aree geografiche, milioni di persone si aspettano di poter arricchire il proprio tempo, in particolare quello occupato dal pendolarismo quotidiano nelle metropoli, per essere informati o intrattenuti in modo personalizzato, e in qualche misura questo sta già accadendo.

Una conseguenza immediata, e meritevole di analisi, è l'impatto dei cambiamenti ormai prossimi sui *player* del mercato, che subirà una trasformazione profonda ancora in buona misura imprevedibile. Innanzitutto, gli utenti si aspettano di interagire con un solo fornitore complessivo di servizi integrati su mobile, e manifestano con chiarezza la propria preferenza per un'unica "bolletta" per tutti i servizi acquistati. Poiché non è pensabile che a questa esigenza il mercato dell'offerta risponda con un'integrazione verticale della filiera, ma al contrario è ragionevole aspettarsi una vera e propria esplosione del numero dei fornitori di contenuti e servizi, i futuri gestori della relazione diretta col consumatore dovranno dimostrarsi eccellenti e creativi nel "fare sistema" intermediando prodotti altrui con una fitta rete di relazioni *business* sia esclusive sia condivise, e dovranno dimostrarsi altrettanto impeccabili nei processi di *billing* e *customer care*.

In mezzo a tante "promesse di *business*", lo studio KPMG riserva anche un'indicazione problematica, anche se non del tutto sorprendente: gli utenti evoluti, figli del "tutto gratis" dell'era Internet e del "tutto flat" della telefonia, si dichiarano poco disponibili a pagare per i nuovi servizi cifre molto diverse da quanto speso fino ad oggi per la bolletta del cellulare.

Come fare tornare allora i conti degli investimenti in tecnologia e dei costi dei contenuti e dei servizi? Secondo gli analisti KPMG la via d'uscita non può che passare attraverso un progressivo ripensamento del modello di *business* degli operatori, sulla cui base di



---

clientela - intrattenuta, fidelizzata e coccolata grazie ai doni della convergenza - si farà leva per ottenere anche profitti indiretti, per esempio grazie ad applicazioni di sponsorizzazione multimediale o transazioni di *mobile-commerce*. Fantascienza? Fino a un certo punto: i 45 milioni di dollari (fonte Ovum) di fatturato della pubblicità su cellulare nel 2005 potranno fare sorridere, ma i tassi di crescita attesi sono decisamente esplosivi.

Entrando brevemente nel dettaglio dei profili degli utenti nelle diverse macroaree geografiche, nel sondaggio KPMG alcune differenze sono chiaramente distinguibili sia rispetto ai comportamenti attuali sia per quanto riguarda le aspettative per il futuro: per esempio, il mercato asiatico dei servizi su mobile si distingue per una propensione all'intrattenimento, favorita senza dubbio dagli spostamenti quotidiani casa-ufficio sui mezzi pubblici, di durata veramente consistente rispetto agli standard medi europei o americani. In Europa o Nord America, invece, le preferenze sono in qualche misura sempre legate a contenuti informativi, con l'accesso all'*email* e la navigazione Internet in testa ai servizi già fruiti oggi, mentre le notizie video e i *trailer* dei film sembrano le opzioni maggiormente gradite in prospettiva futura. **B**