

INTERACTIVITY

EXCHANGE

COMMERCE

ANALYSE



La domanda di servizi e contenuti smart. Il ruolo abilitante della fibra

*Michele Costabile, Ordinario di Marketing e di Entrepreneurship
Direttore X.ITE Centro di Ricerca su Comportamenti e Tecnologie*

Mercoledì 18 Aprile 2018

AGENDA



MERCATI E CLIENTI IPERCONNESSI



**PRODOTTI E SERVIZI “SMART”:
UNA DOMANDA ANCORA DA SCOPRIRE**



TEMI CRITICI PER IL MARKET DESIGN



BARRIERE ALL'ADOZIONE ED EFFICACIA DELL'INNOVAZIONE



DOMANDE PRIMARIE: INPUT PER IL MARKET DESIGN



MERCATI E CLIENTI IPERCONNESSI

Individui e organizzazioni interagiscono in un mondo sempre più **iper-connesso**. Gli analisti convergono su previsioni di crescita esponenziale di individui, oggetti e dispositivi costantemente connessi e «misurati» (quantification)

30 miliardi nel 2020

Fino a **1 trilione** nel 2030



MERCATI E CLIENTI IPERCONNESSI

Solo fino al 2021 è prevista una spesa di circa 6.000 miliardi di dollari per adottare soluzioni IoT e, secondo il McKinsey Global Institute, l'IoT avrà un potenziale impatto economico totale tra i 3.900 e gli 11.100 miliardi di dollari annui fino al 2025 (punti e non decimali di PIL in alcuni paesi come l'Italia....potenza nel mondo degli oggetti)

Nei prossimi 12 mesi l'impiego di soluzioni IoT all'interno delle aziende manifatturiere raddoppierà e il *profitto netto* che l'**IoT** genererà *tra il 2013 e il 2022* sarà di circa **14.400 miliardi** di dollari.



PRODOTTI E SERVIZI «SMART»: UNA DOMANDA ANCORA DA SCOPRIRE

Il termine **Smart product** si riferisce a oggetti, dispositivi e macchine dotati di sensori, controllati da software e connessi a Internet. Tali oggetti raccolgono tutti i tipi di dati, li analizzano e li condividono con altri dispositivi.

Smart Service è l'applicazione di competenze specializzate, attraverso eventi, processi e prestazioni abilitati da prodotti intelligenti



Doorbell Camera



Ping Camera



Element Thermostat



Vivint App



Glance Display



Smart Door Lock



Nest Thermostat



Amazon Echo

TEMI CRITICI PER IL MARKET DESIGN

VALUE DESIGN

Natura e Dinamiche delle iper-conessioni sociali e delle iper-transazioni (contratti, certificazioni, regolamentazioni,

VALUE PROPOSITION

Antecedenti e driver della proliferazione degli smart object (barriere all'adozione). Insight sulle nuove «domande» di mercato

VALUE DELIVERY

Conseguenze e effetti dell'adozione di smart object: nuovi «pensieri» guidano nuovi comportamenti?



TEMI CRITICI PER IL MARKET DESIGN

La tecnologia è ovunque e influenza ogni interazione fra individui

4 principali impatti :

- Capacità di osservazione/analisi dei clienti
- Capacità di storage dei dati sui clienti (big data)
- Capacità di analisi e insight dei dati sui clienti (AI)
- Capacità di interazione automatica con i clienti (MAI)



Opportunità

**Personalizzare il servizio e rafforzare
la relazione con il cliente**



TEMI CRITICI PER IL MARKET DESIGN

L'iperconnessione consente di rivedere le logiche di mercato di tutte le imprese e tutte le istituzioni

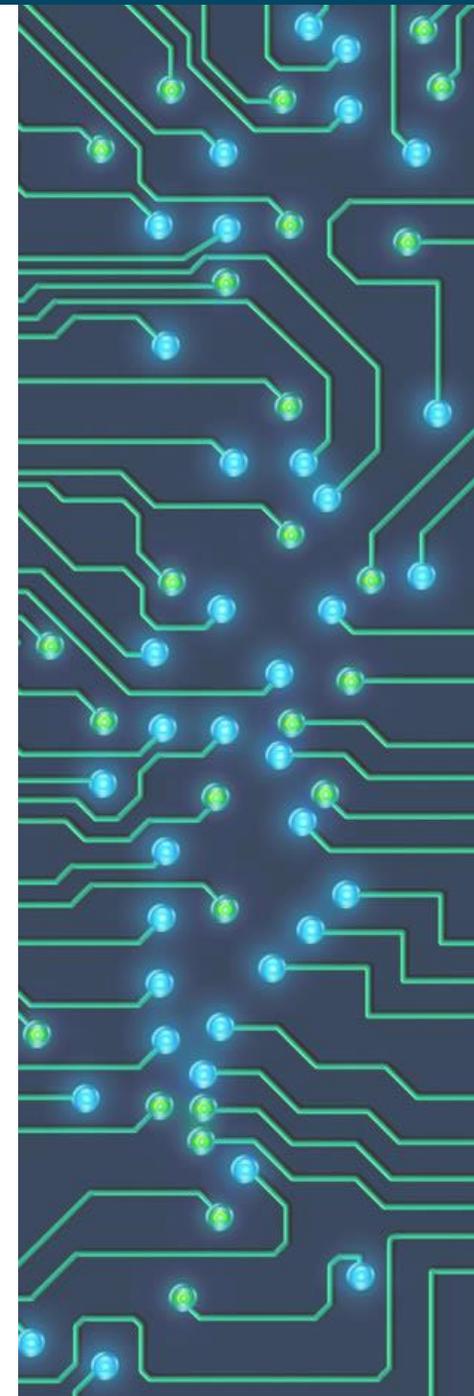
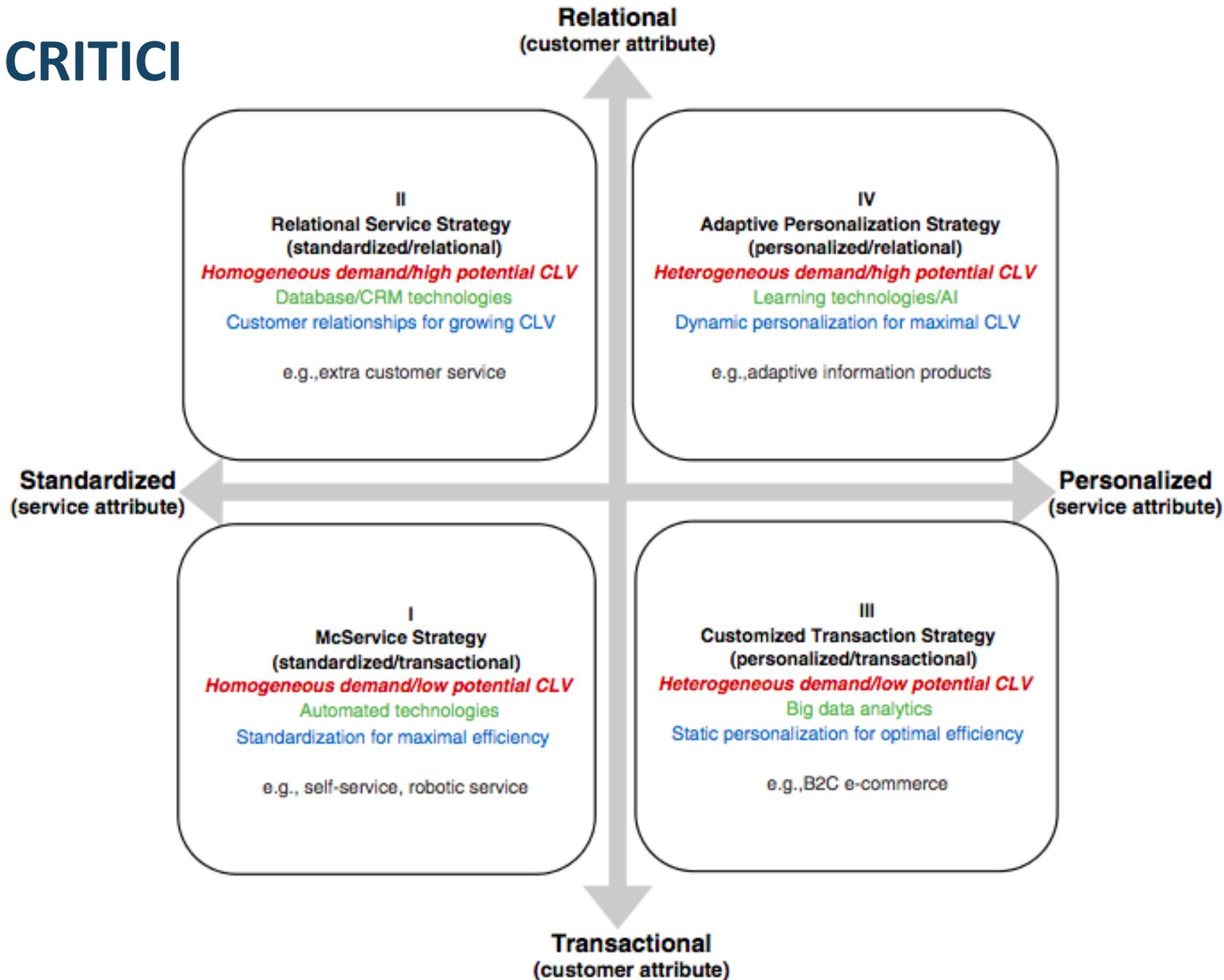
E, al contempo, di tutti i processi di consumo e di «servuction»

La tecnologia può essere utilizzata per:

- STANDARDIZZARE**
- PERSONALIZZARE**
- TRANSAZIONALIZZARE**
- RELAZIONALIZZARE**



TEMI CRITICI



BARRIERE ALL'ADOZIONE ED EFFICACIA DELL'INNOVAZIONE

Da un'analisi preliminare degli studi empirici e teorici condotti fino ad oggi, emergono le seguenti barriere all'adozione:

- **Inutilità percepita:** si riferisce ai benefit (i.e. risparmi di tempo, convenienza etc.) che un consumatore pensa di ottenere dal futuro utilizzo di un nuovo prodotto smart (Mani & Chouk, 2016).
- **Prezzo percepito:** dall'Accenture Digital Consumer Survey 2016 risulta che il 62% dei consumatori intervistati ritiene i device smart e IoT-based troppo costosi
- **Invadenza:** gli oggetti “smart” sono considerati intrusivi perché riescono ad entrare nella vita del consumatore senza il suo permesso e in modo autonomo (Hoffman & Novak, 2015)
- **Dipendenza:** può essere considerata una barriera se vista come perdita di self-control che riguarda la consapevolezza che certi oggetti influenzano i nostri comportamenti fino al punto di plagiarci (Hoffman & Novak, 2015)



DOMANDE «PRIMARIE»: INPUT PER MARKET DESIGN

**Domanda di
Concorrenza
(tecnologia tende alla
scala e alla
concentrazione)**

**Domanda di Valore
(nuove interazioni,
nuove cognizioni, nuove
emozioni, nuovi valori)**

**Domanda di Privacy
(crescente con lo stesso
esponente delle
connessioni e del digital
footprints)**

**Domanda di Controllo e
Indipendenza**

**Domanda di Competenze e Autoefficacia (fiducia e social capital) crescente
a ragione della crescente *illusione della conoscenza* – *crescente gap fra
conoscenze che ci circondano e conoscenze dominate***



Grazie e Benvenuti!

Prof. Michele Costabile

Ordinario di Marketing e di Entrepreneurship

Direttore X.ITE Centro di Ricerca su Comportamenti e Tecnologie

Mercoledì 18 Aprile 2018 - xite.luiss.it