

# L'evoluzione del Consumatore e la dinamica competitiva

L'evoluzione di Internet sta trasformando radicalmente i comportamenti

- ▶ Esplosione dell'utilizzo dei dati
- ▶ Mobilità e ubiquità nell'utilizzo dei servizi
- ▶ Terminali come strumenti di comunicazione, di fruizione di contenuti, di utilizzo di servizi a valore aggiunto

I Consumatori chiedono sempre di più

- ▶ Velocità di connessione, quantità, qualità e disponibilità del servizio
- ▶ Convenienza sempre maggiore

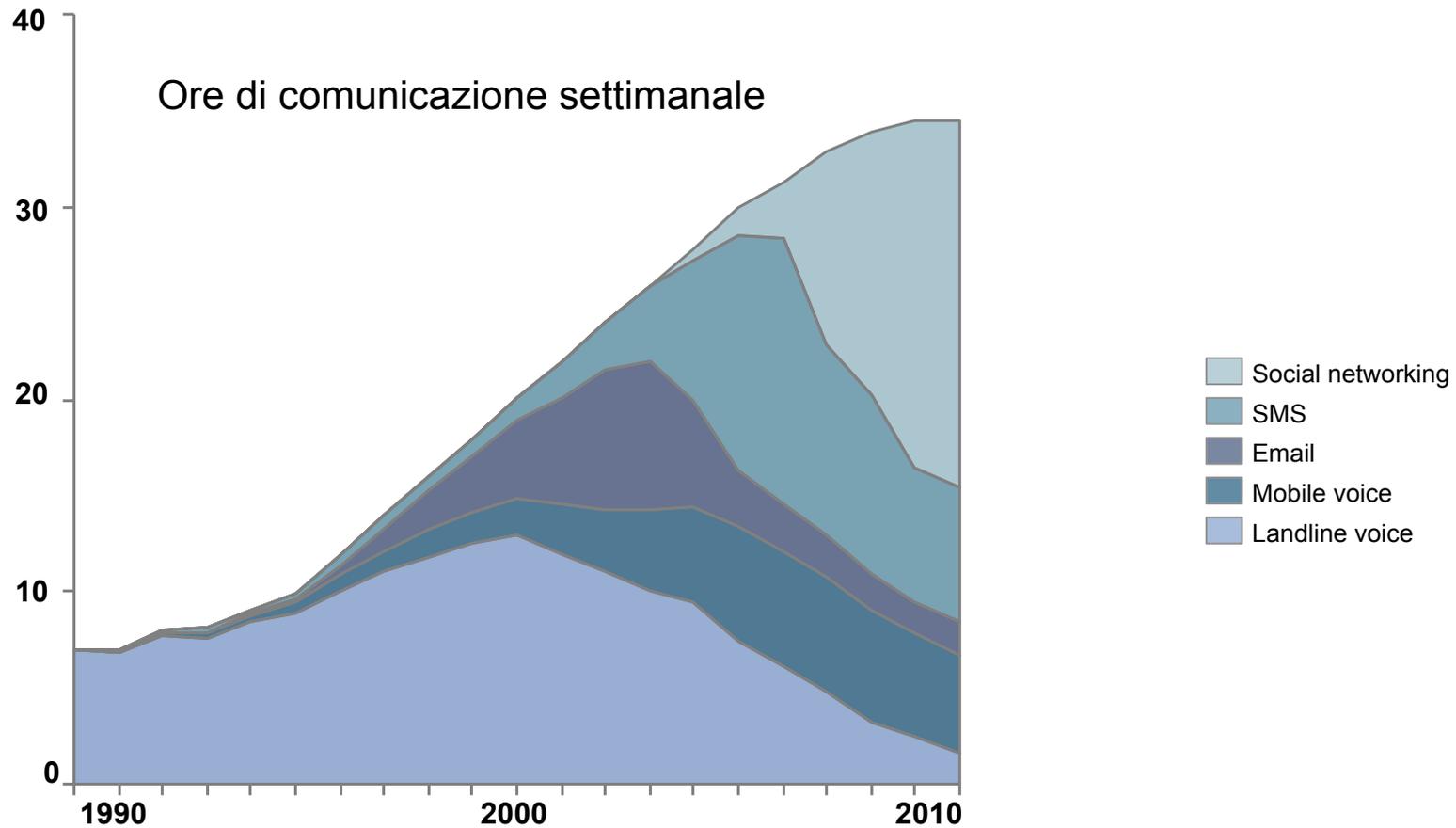
La dinamica competitiva tradizionale è fortissima

- ▶ Prezzi reali in riduzione del 3% all'anno, in forte accelerazione
- ▶ Prezzo del traffico dati in calo di un ordine di grandezza all'anno

Emergono nuovi concorrenti per il valore del Cliente

- ▶ Over-The-Top, servizi Cloud
- ▶ Produttori di device

# La domanda di comunicazione è in crescita e si evolve



# Un modello di business in crisi?

Fortissima competizione di prezzo sui servizi tradizionali ed erosione da parte degli OTT

“Confusione” di diverse tecnologie di connettività per il Cliente

- ▶ Fisso-Mobile-WiFi

Crescente complessità tecnologica e crescenti investimenti in capacità

# Le priorità da seguire per competere su un mercato complesso (1)

Sviluppare una segmentazione dei Clienti coerente con i comportamenti

- ▶ Superando la gestione dei Clienti basata sul valore

Accelerare proposte di connettività convergenti e il cross-selling

- ▶ Fisso+Mobile, opzioni, servizi addizionali

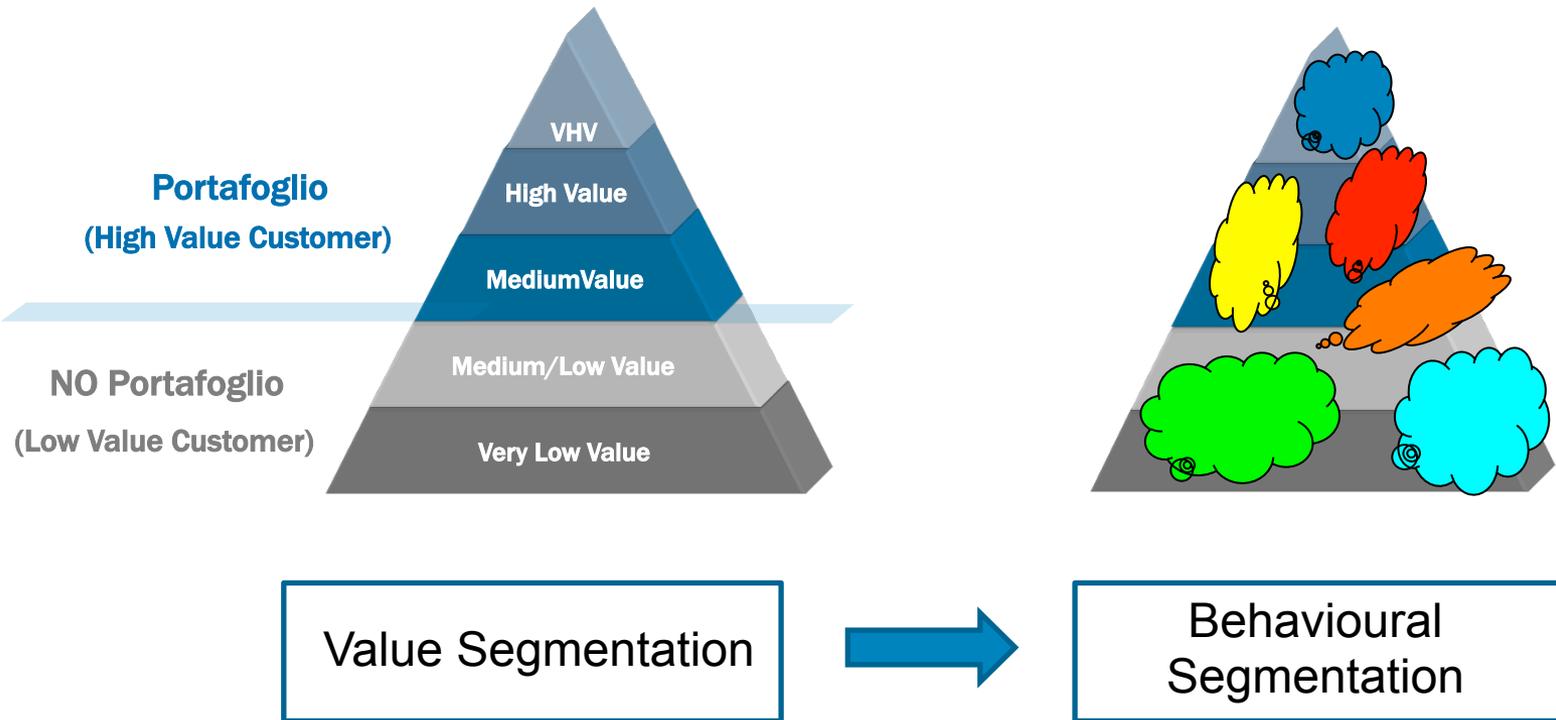
Sfruttare il potenziale dei contenuti digitali

- ▶ Come elemento di pricing
- ▶ Come business “per se” ed elemento di up-selling

Sviluppare modalità innovative di marketing e vendita

- ▶ Evoluzione del canale digitale e dei social network
- ▶ Approccio multi-canale del Cliente
- ▶ Comunicare in modo più articolato fra i diversi mezzi
- ▶ Cambiare linguaggio e lessico

# Strategie basate sull'ARPU sono insufficienti



# Le priorità da seguire per competere su un mercato complesso (2)

Differenziare in modo più ampio il livello di servizio

- ▶ Non solo sulla dimensione del Customer Care

Sfruttare partnership e alleanze in settori adiacenti

- ▶ Ecosistema fertile

Realizzare una visione commerciale e dei sistemi informativi basati sul Cliente, non sulle linee

- ▶ Analogamente alle banche