

EY Decoding the Digital Home Study

DATI ITALIA
dicembre 2024

■ ■ ■
The better the question. The better the answer.
The better the world works.



EY

Shape the future
with confidence

Introduzione

Principali approfondimenti dell'indagine 2024

Risultati dell'indagine 2024

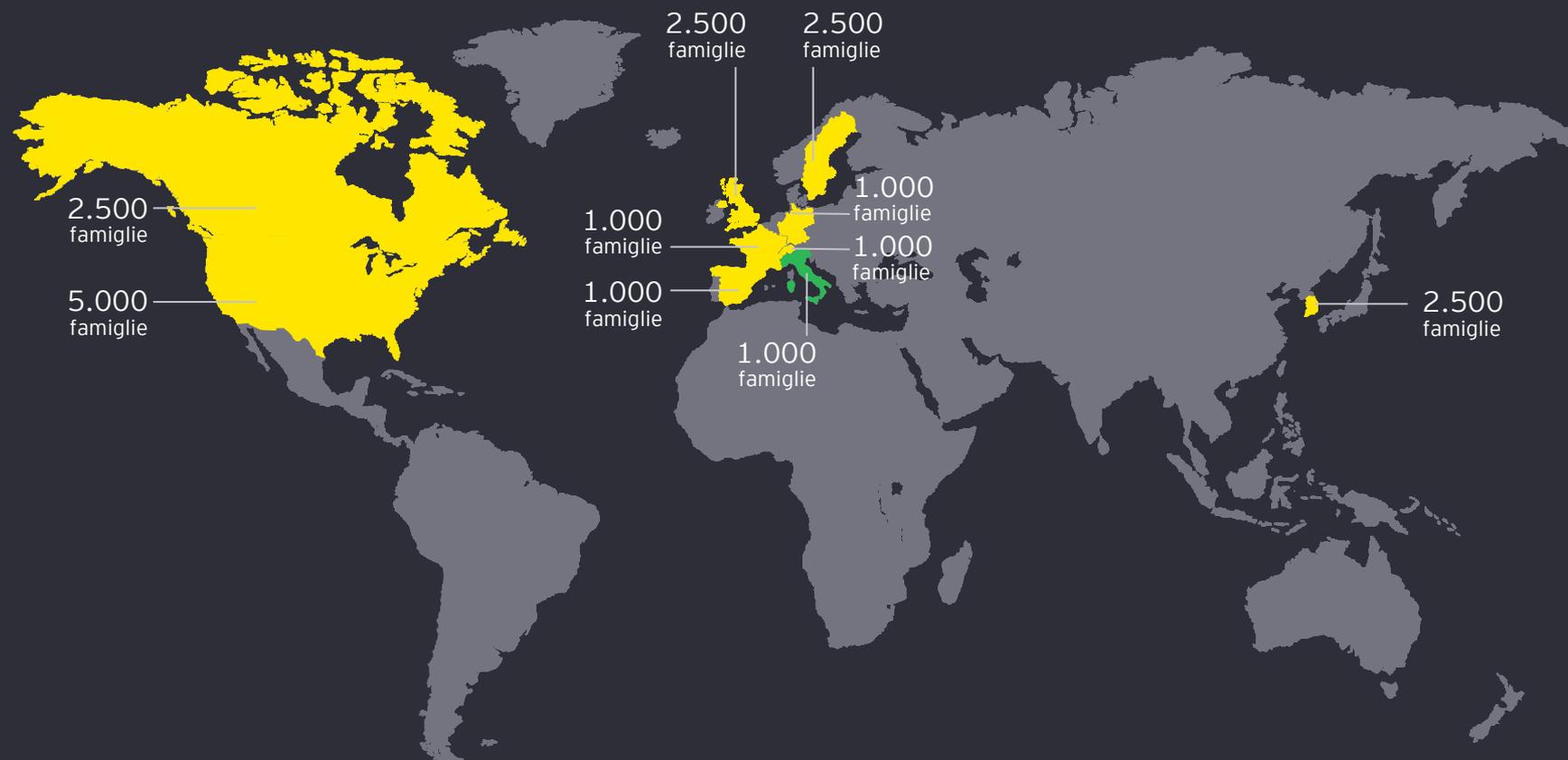
1. Driver d'adozione e ostacoli
2. Spesa, cambio fornitori e rapporto qualità-prezzo
3. Possibili svantaggi della domanda digitale
4. Modifica delle proposte di valore
5. Esperienze dei clienti rivisitate

Quali sono le prospettive per i fornitori di servizi?



Introduzione

Panoramica dello studio Digital Home 2024



- Focus Italia
- Altri paesi oggetto dell'indagine

Lo studio EY Decoding the digital home si basa su un'indagine online condotta su 20.000 famiglie in Canada, Francia, Germania, Italia, Corea del Sud, Spagna, Svezia, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti. È stato condotto nei mesi di luglio e agosto 2024, aggiornando le precedenti indagini annuali su più mercati.

L'indagine è stata concepita per comprendere l'evoluzione del comportamento e degli atteggiamenti dei consumatori che coinvolgono prodotti e servizi tecnologici, dei media e delle telecomunicazioni. I nostri ultimi risultati si concentrano su argomenti come l'impatto della crisi del costo della vita, l'interesse per i pacchetti di servizi e il customer journey del cliente, fornendo approfondimenti specifici relativi alla connettività, ai contenuti e alla tecnologia per la smart home.



Principali approfondimenti
dell'indagine 2024

Messaggi chiave della ricerca di quest'anno

1

Driver d'adozione e ostacoli:

Le esigenze sulle prestazioni guidano le decisioni di acquisto per quanto riguarda i servizi di connettività internet, ma l'affidabilità della rete rimane un punto dolente anche se con leggeri miglioramenti rispetto al 2023. Le piattaforme di streaming stanno aumentando il ventaglio di contenuti proposti tanto che, oltre al canone mensile, gli altri driver di scelta sono l'ampiezza del catalogo di contenuti e la presenza di contenuti specifici o originali/esclusivi sulla piattaforma. Nel frattempo, l'adozione di prodotti/servizi per la Smart Home rischia di rallentare, con i consumatori preoccupati per la sicurezza dei dati, i costi e la convenienza. In tutti gli ambiti della casa digitale, dalla connettività, ai contenuti ai device, i consumatori si sentono sopraffatti dalla scelta offerta.

2

Spesa, cambio fornitori e rapporto qualità-prezzo

L'ansia per l'aumento dei prezzi rimane pronunciata, con una chiara domanda di garanzie sui prezzi chiari e fissi. Alcuni consumatori sono disposti a fare trading al ribasso a livelli di servizio inferiori per risparmiare sui costi, ma altri sono attenti alle offerte premium. Il mercato dello streaming è fluido: molte famiglie si stanno abbonando nuovamente a piattaforme precedentemente cancellate. Il cambio operatore per la connettività internet di rete fissa è a volte percepito come problematico. I fornitori di connettività tendono ad avere un vantaggio in termini di rapporto qualità-prezzo rispetto ai fornitori di contenuti.

3

Possibili svantaggi della domanda digitale

Le famiglie sono interessate al "digital detox" e i contenuti dannosi rappresentano un punto dolente crescente per i consumatori e molti vogliono che i regolatori intervengano. Il potenziale dell'IA di danneggiare ulteriormente la fiducia nei contenuti online aggiunge ulteriori sfide alla sicurezza online. Nonostante le preoccupazioni sulla sicurezza dei dati, gli utenti più giovani sono aperti allo scambio di valore attraverso la condivisione dei dati.

4

Modifica delle proposte di valore

L'attenzione dei consumatori su un unico punto di riferimento per la connettività e i contenuti è in aumento. Sebbene vi sia un forte interesse per i pacchetti di streaming, un terzo delle famiglie mette in dubbio i vantaggi dell'acquisto di TV e connettività dallo stesso fornitore. L'utilizzo della connettività di rete mobile in sostituzione della connessione Internet di rete fissa è interessante per una famiglia su tre, con il risparmio sui prezzi che è una il driver più importante.

5

Esperienze dei clienti rivisitate

Quattro consumatori su dieci preferiscono ancora recarsi nei negozi fisici come primo step nel percorso di acquisto di prodotti/servizi digitali. La necessità di interazione umana si riflette anche nell'esperienza dei consumatori con l'assistenza clienti: per i fornitori di connettività la combinazione di assistenza umana e digitale è fondamentale, la metà delle famiglie, infatti, troverebbe più utili assistenti virtuali e chatbot se questi potessero passare in tempo reale la richiesta ad un operatore del servizio clienti. I chatbot iniziano comunque ad essere apprezzati dai consumatori in particolare per ridurre il tempo necessario per risolvere i problemi di installazione e sulle prestazioni. Molti consumatori ritengono comunque che fornitori di servizi dovrebbero fornire spiegazioni migliori su come utilizzano l'intelligenza artificiale nelle loro interazioni con i clienti.

A family of four is shown in a modern living room. A man sits on a green sofa using a laptop. A woman sits on the same sofa using a smartphone. Two young children are on the floor; one is sitting and using a laptop, and the other is lying on their stomachs using a tablet. The room has large windows, a floor lamp, and a potted plant.

1

Risultati dell'indagine 2024

Driver d'adozione e ostacoli

Migliori promesse ai clienti sono fondamentali

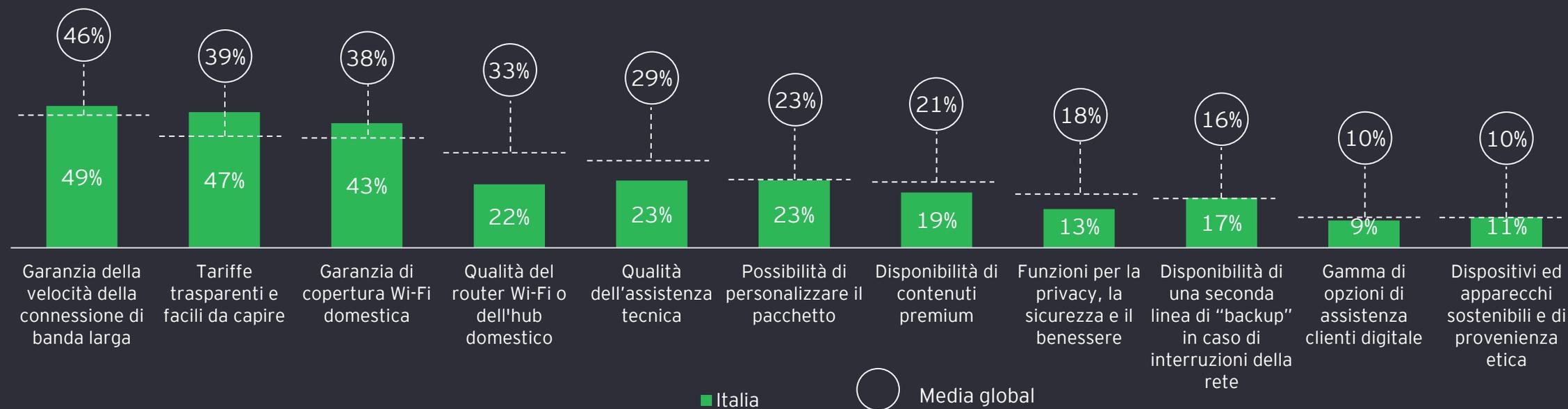
Gli aspetti prestazionali sono in cima alla lista delle considerazioni dei consumatori nella valutazione dei pacchetti a banda larga

Gli aspetti relativi alle prestazioni, in particolare la velocità di connessione garantita (49%), sono le considerazioni chiave per le famiglie quando valutano i pacchetti a banda larga. Al secondo posto invece viene data importanza alla trasparenza e chiarezza delle tariffe (47%). La classifica dei driver di scelta complessivi rimane sostanzialmente coerente anno dopo anno, ma da sottolineare come le famiglie evidenzino come motivi d'acquisto anche aspetti legati non solo alla copertura Wi-Fi in casa (43%) ma anche alla possibilità di personalizzare i pacchetti (23%), aggiungere contenuti premium (19%) o funzioni per privacy e sicurezza (13%), suggerendo che c'è spazio per i fornitori di connettività per guardare oltre la qualità della rete.

Criteri delle famiglie per la scelta dei servizi a banda larga



Quali dei seguenti aspetti di un pacchetto di servizi di banda larga sarebbero i primi tre fattori che prenderebbe in considerazione se dovesse valutare e confrontare diversi fornitori?



Le prestazioni della rete sono deludenti: un quarto delle famiglie riscontra regolarmente una connessione Internet di rete fissa inaffidabile e ancor di più in caso di connessione mobile

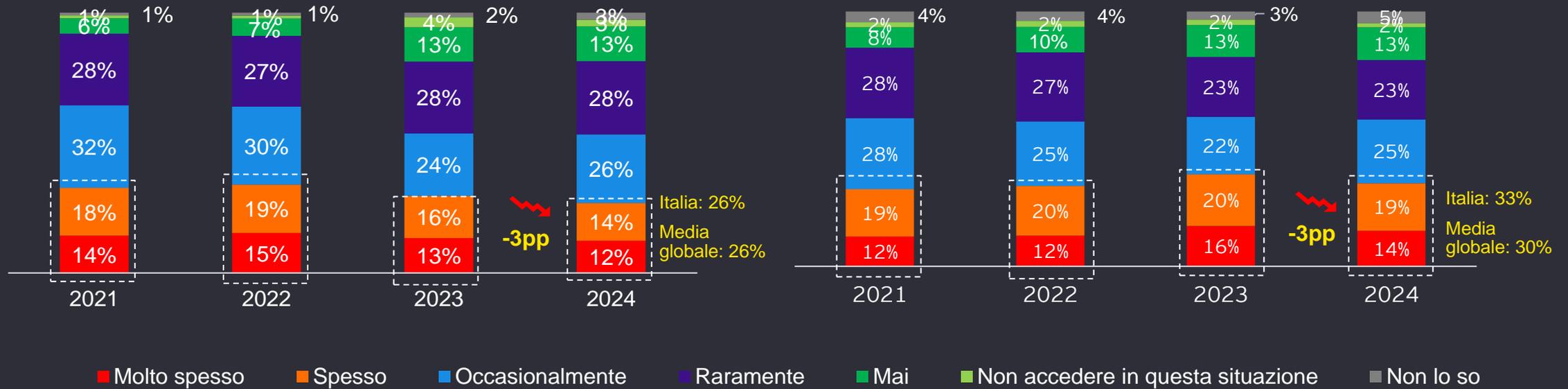
Il 26% delle famiglie registra spesso o molto spesso una **connessione di rete fissa inaffidabile o instabile**, valore in miglioramento di 3pp rispetto allo scorso anno e in linea con la media globale. Anche nell'esperienza di **qualità del segnale dati mobile all'interno delle mura domestiche** si registra un miglioramento di 3pp rispetto al 2023 ma ancora **1/3 delle famiglie rileva problematiche di connessione**. Guardando al futuro, la qualità del segnale mobile all'interno delle mura domestiche dovrebbe essere un punto focale per i fornitori di servizi, in particolare per quelli che hanno proposte di "5G a casa".

Esperienze di qualità del segnale internet in casa casa

Con quale frequenza registra problemi di affidabilità della connessione Internet (ad es. interruzione del segnale, interruzioni della rete, buffering durante lo streaming di TV/video) nelle seguenti situazioni?

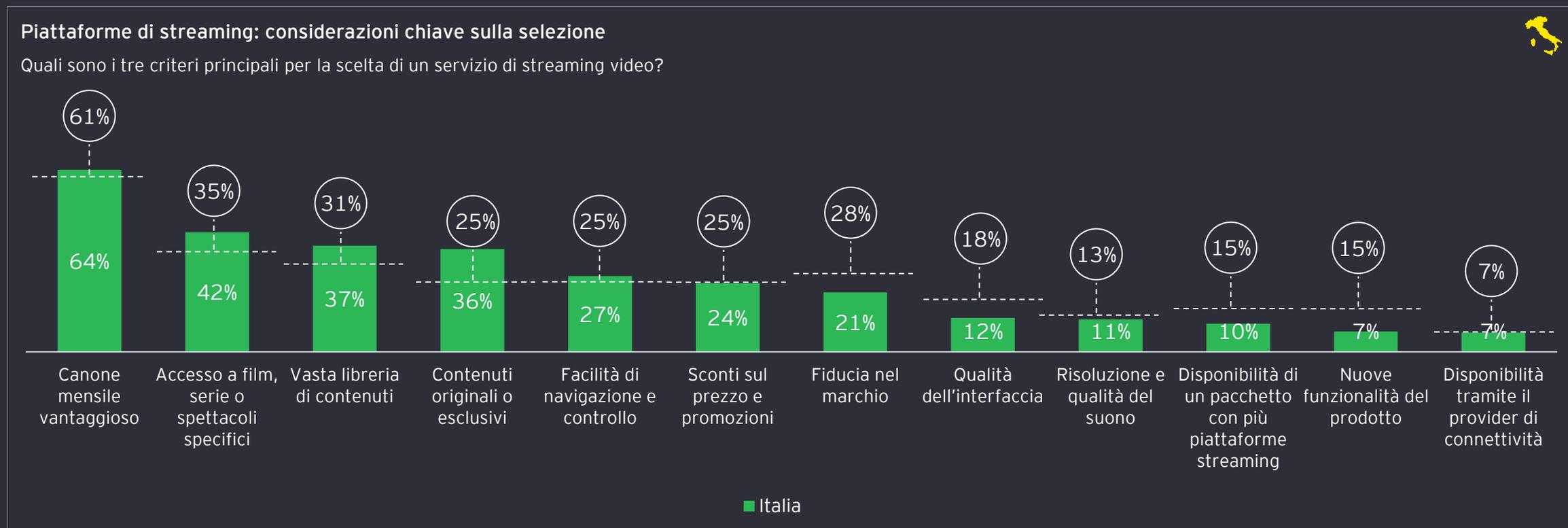
Banda larga fissa/WiFi in casa

Connessione mobile in casa



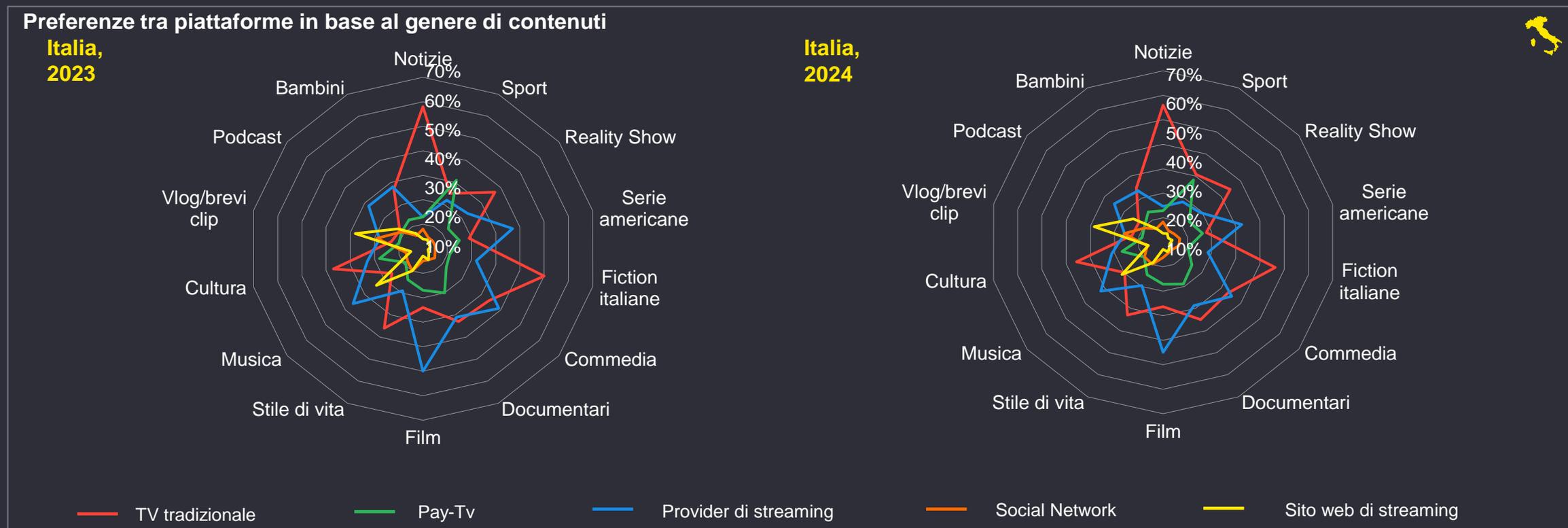
I canoni mensili di abbonamento sono il fattore chiave per la selezione della piattaforma di streaming, con i contenuti subito dietro come importanza

Il **canone mensile** è il **fattore numero uno** preso in considerazione dalle famiglie quando valutano i **servizi di streaming** (64% vs 61% media globale). L'accesso a **contenuti specifici** supera **l'ampiezza dei contenuti** come motivo per iscriversi. I **contenuti originali** o esclusivi, visti come una leva chiave per differenziarsi in un mercato affollato, sono il quarto fattore di scelta, con un valore molto più alto in Italia (36%) rispetto alla media global (25%).



La preferenza delle famiglie per le piattaforme di streaming si sta estendendo a più generi di contenuti, aggravando le pressioni che le emittenti tradizionali devono affrontare

Le preferenze dei consumatori di **contenuti all'interno della casa** digitale sono complesse e fluide, poiché le **emittenti tradizionali e le piattaforme di streaming si contendono la supremazia**. Le piattaforme di streaming sono citate soprattutto per **film (45%) e serie tv americane (33%)**, dove sono leader rispetto alle altre tipologie di piattaforme. Per le **news** invece rimane la TV tradizionale al primo posto (56%).

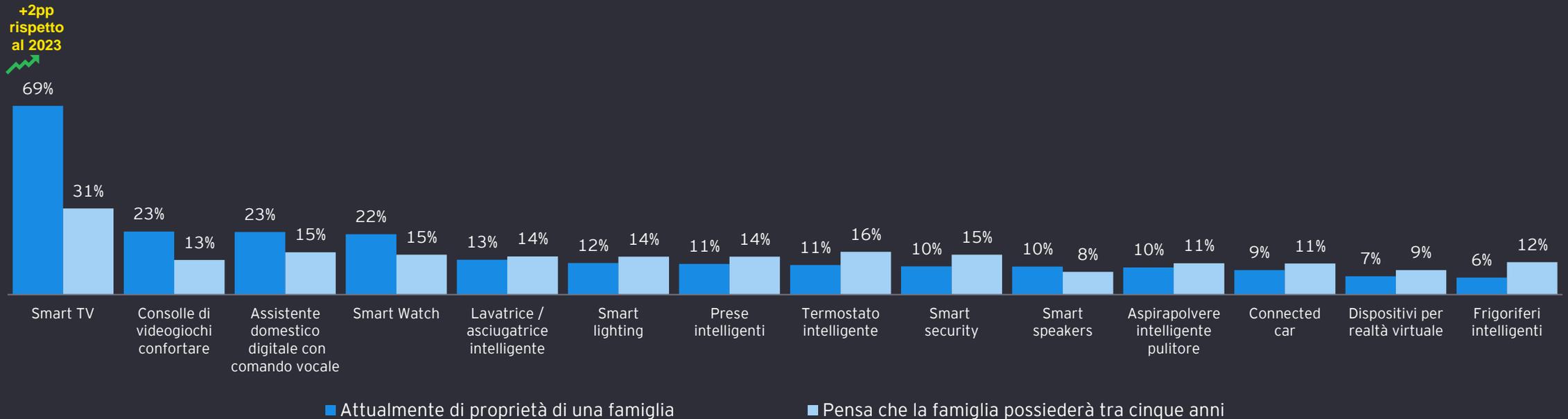


Tuttavia, la penetrazione della smart home rimane bassa, con segnali che l'attenzione per alcune categorie di prodotti connessi ha già raggiunto il picco

Con i prezzi vantaggiosi che guidano i criteri di acquisto per i dispositivi per la casa intelligente e la fiducia nel marchio in aumento come fattore nel processo decisionale, è chiaro che l'accessibilità e la familiarità hanno un ruolo importante quando i nuovi dispositivi entrano in casa. Tuttavia, i risultati di quest'anno mostrano che la **crescita della penetrazione dei dispositivi per la smart home rimane difficoltosa**. La **smart TV** è il device maggiormente presente nelle case delle famiglie italiane (69%, +2pp rispetto al 2023). La **previsione di adozione** più promettente è per le **utility intelligenti** - con la **sicurezza intelligente, l'illuminazione e il riscaldamento tutti destinati a crescere**

Disponibilità dei dispositivi connessi in casa

Quale dei seguenti prodotti intelligenti o per la "casa connessa" a) possiede attualmente la vostra famiglia b) pensa che la vostra famiglia possiederà nei prossimi cinque anni:?



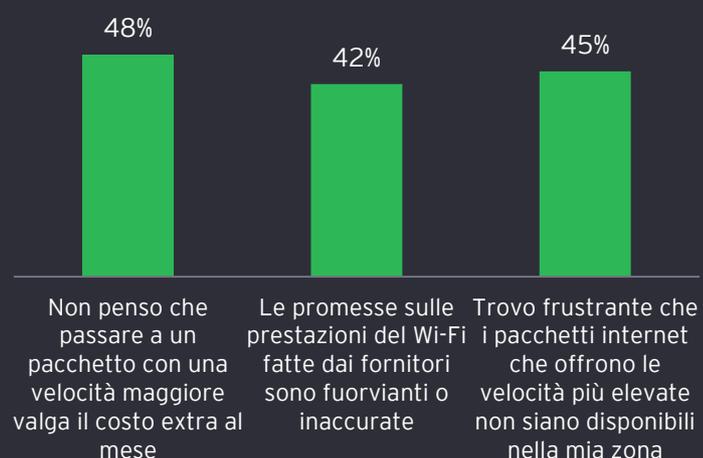
Gli ostacoli a un'ulteriore adozione persistono in tutti gli ambiti relativi alla smart home, dalla scarsa percezione del valore fino ai problemi di convenienza e sicurezza

Poiché i fornitori di servizi cercano di sostenere i tassi di adozione di nuovi prodotti e servizi all'interno della casa, dovrebbero **prestare attenzione ai principali ostacoli**. I risultati dell'indagine evidenziano diversi punti deboli che le famiglie hanno nei loro rapporti con i fornitori di servizi. Gli **aspetti legati alle prestazioni sono un'area di diffidenza**, con **quattro famiglie su dieci che ritengono che le garanzie Wi-Fi siano imprecise e il 45% frustrata perché non può accedere alle velocità più elevate sul mercato**. Oltre a questo la **metà del mercato non pensa che l'upgrade ad un servizio migliore valga il costo aggiuntivo**. Nel frattempo, la **metà degli streamer pensa di pagare troppo per contenuti che non vede** e che i fornitori di servizi potrebbero fare un lavoro migliore con i consigli sui contenuti. Quando si tratta di dispositivi per la casa intelligente, **la sicurezza è la preoccupazione principale**, con evidenti anche problemi di prezzo e compatibilità.

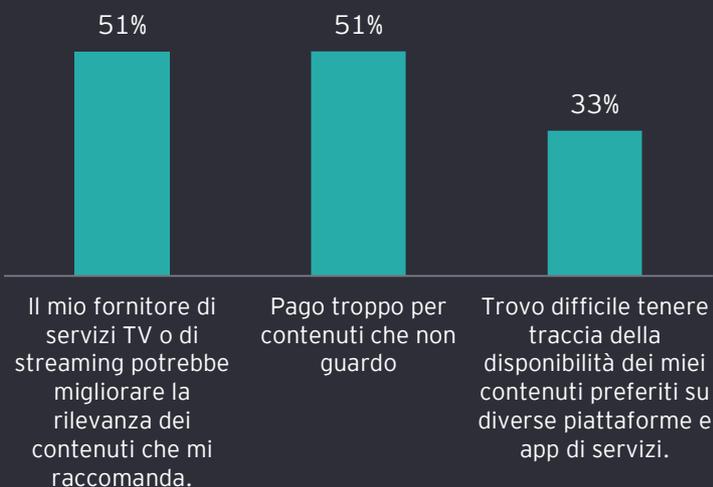
Ostacoli all'ulteriore adozione: atteggiamenti selezionati

Connettività

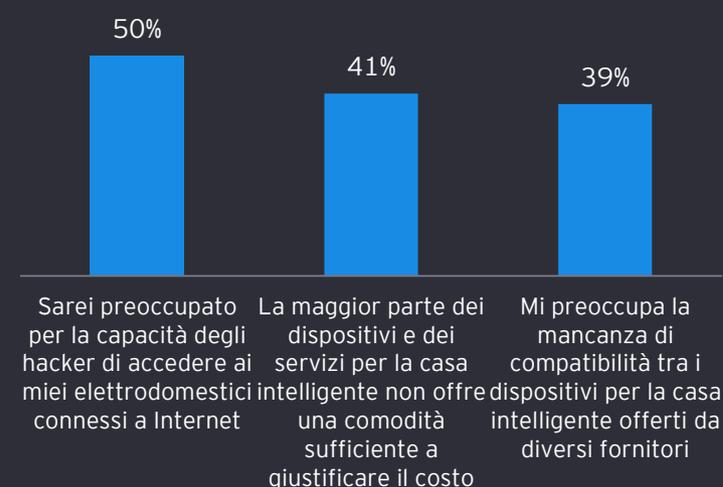
% d'accordo



Contenuti



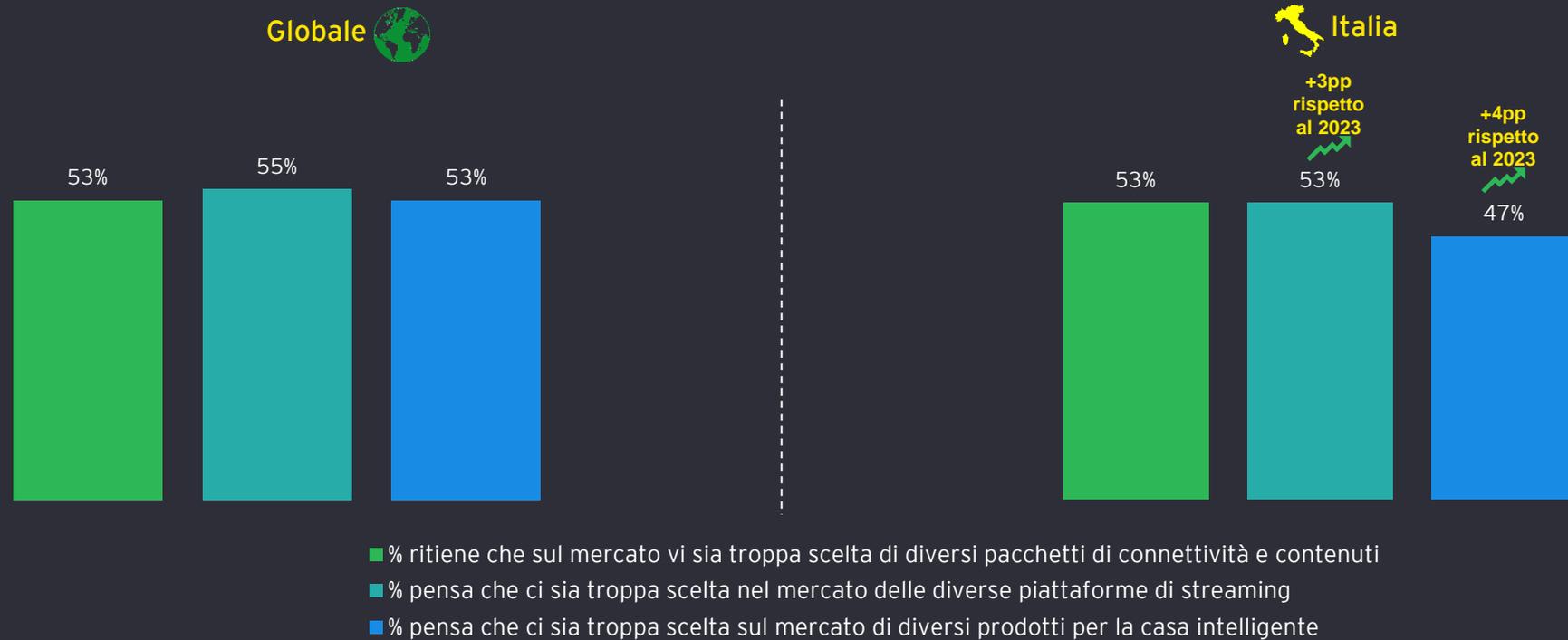
Tecnologia per la smart home



Inoltre, molti consumatori si sentono sopraffatti dalla scelta e dall'ampiezza dell'offerta

Mentre le famiglie cercano esperienze migliori, devono affrontare sfide in un panorama sempre più affollato di fornitori di servizi. La metà delle famiglie italiane e a livello global concorda sul fatto che c'è troppa scelta di fornitori di banda larga, piattaforme di streaming (53%, + 3pp rispetto al 2023) e tecnologia per smart home (47%, + 4pp rispetto al 2023). E' evidente che i fornitori di servizi di tutto il mondo devono assicurarsi che le loro proposte di valore siano il più convincenti possibile, in modo da distinguersi dalla massa e trovarsi nella posizione migliore per costruire e sostenere rapporti con i clienti.

Atteggiamenti nei confronti della scelta di prodotti e servizi di connettività e contenuti





2

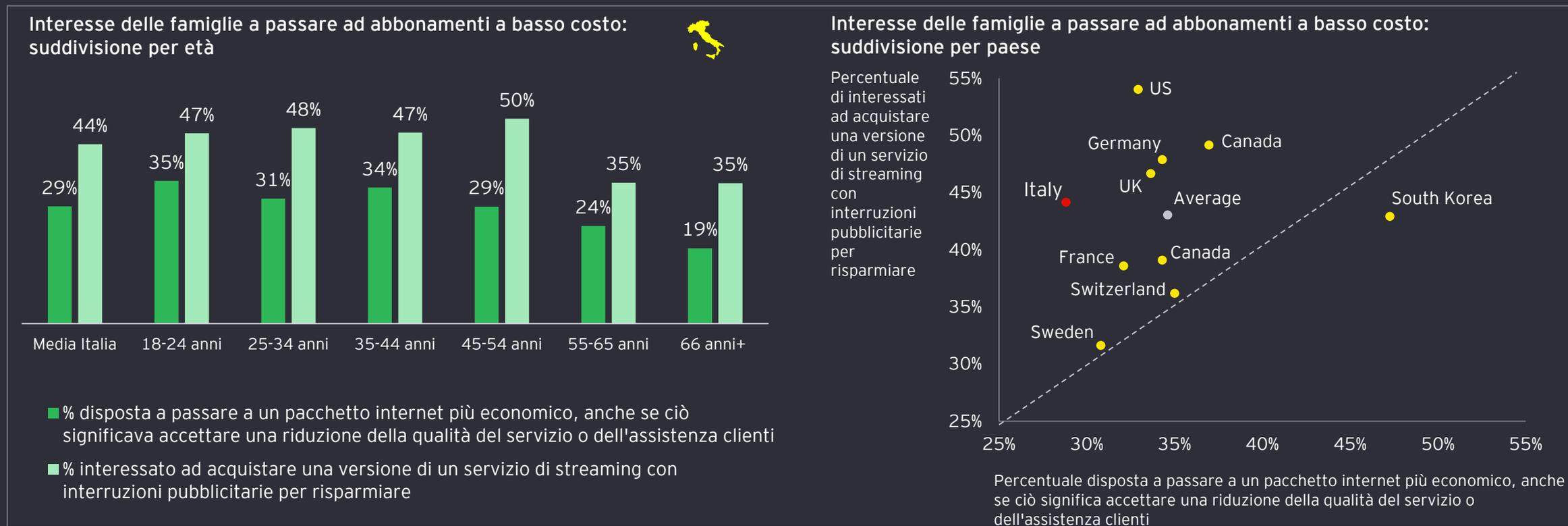
Risultati dell'indagine 2024

Spesa, cambio fornitori e rapporto qualità-prezzo

Il risparmio è ancora importante, ma le esigenze di servizi premium sono evidenti

Ci sono segnali che indicano che le famiglie sono disposte a diminuire il livello dei servizi per risparmiare, guidate dai gruppi più giovani. Lo streaming è più soggetto a tagli alla spesa

Oltre all'ansia per la volatilità dei prezzi, le famiglie sono aperte a ridurre la spesa per la connettività e i contenuti. Il 29% delle famiglie è disposto a passare ad un abbonamento internet più economico, anche se ciò significa rinunciare ai livelli di assistenza clienti. Una percentuale ancora maggiore (44%) è ricettiva agli abbonamenti di streaming supportati da pubblicità, se ciò significa risparmiare sui canoni di abbonamento mensili. In entrambi i casi, gli utenti più giovani trovano questi compromessi i più attraenti. Le famiglie al di fuori dell'Europa sono più propense a questa mentalità di "trade down": più della metà delle famiglie statunitensi sarebbe disposta a passare a pacchetti di streaming più economici supportati da pubblicità, mentre il 47% degli utenti sudcoreani è disposto a passare a un pacchetto a banda larga più economico

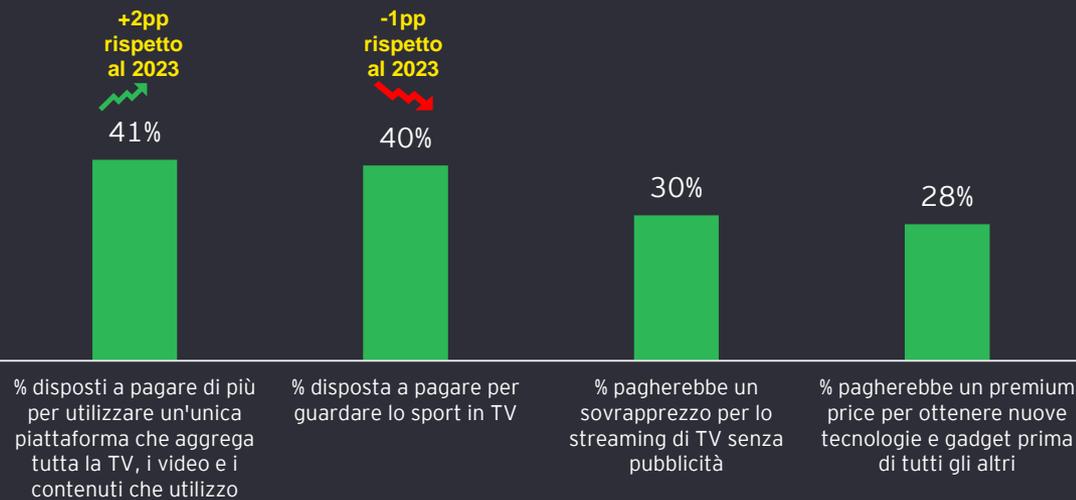


Ciononostante, esiste un interesse per servizi premium per diversi tipi di contenuti e offerte di connettività, e in molti casi è in aumento rispetto allo scorso anno

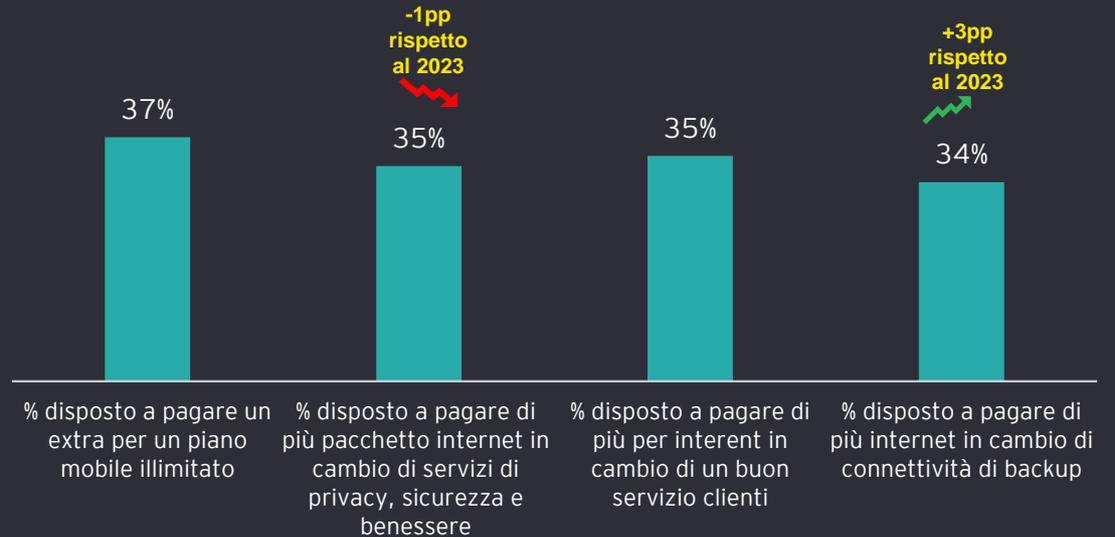
Mentre alcune famiglie mostrano interesse a ridurre le spese, altre mostrano ricettività alla connettività e ai contenuti premium. La domanda di aggregazione di contenuti premium è pronunciata ed è aumentata dal 39% dello scorso anno al 41% di quest'anno. Nel frattempo, più di una famiglia su tre è disposta a pagare per guardare lo sport in TV. Per quanto riguarda la connettività, ci sono anche varie leve con cui i fornitori di servizi possono modellare offerte premium, con più di un terzo delle famiglie disposte a pagare di più per la banda larga con: maggiori funzionalità di privacy, sicurezza e benessere; buon servizio clienti; e connettività di backup in caso di interruzioni della rete (+3pp rispetto al 2023).

Disponibilità delle famiglie a pagare un premium price per servizi avanzati

Contenuti e tecnologia



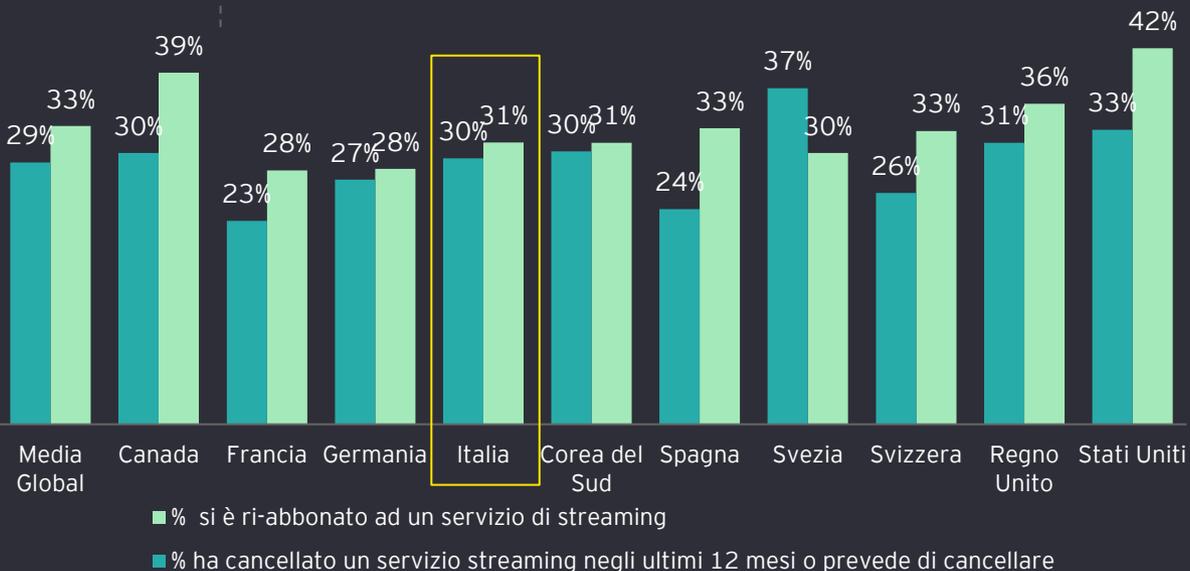
Connettività



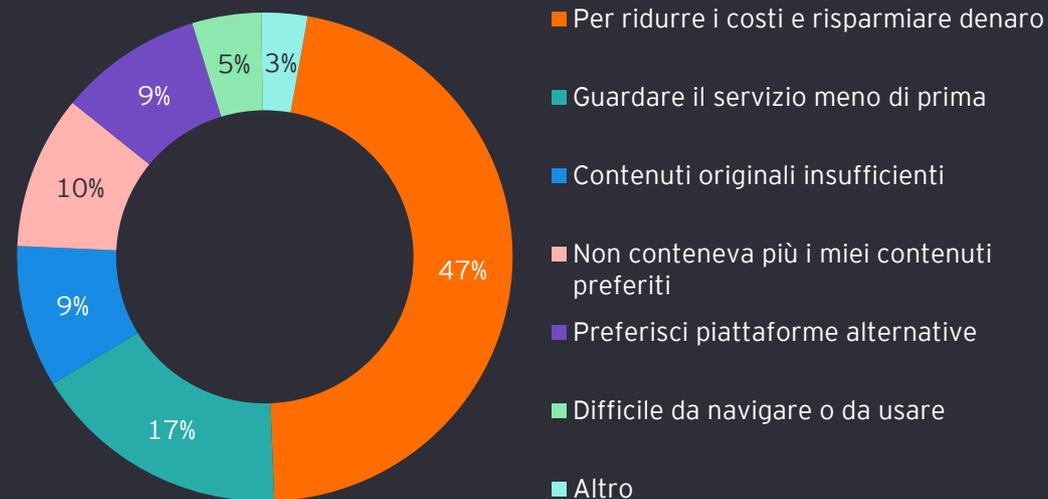
Il mercato dello streaming è molto fluido: tre su dieci stanno abbandonando le piattaforme, ma una percentuale maggiore si è abbonata nuovamente ai servizi cancellati

Le cancellazioni delle piattaforme di streaming sono state evidenti negli ultimi anni, poiché il boom del consumo di contenuti da parte delle famiglie legato alla pandemia di COVID-19 ha lasciato il posto ai vincoli di spesa dovuti all'inflazione. Quest'anno, **il 29% delle famiglie nei mercati analizzati e il 30% in Italia ha cancellato o prevede di cancellare almeno un servizio di abbonamento streaming**. Le decisioni di disdetta sono ancora principalmente guidate dalla necessità di tagliare i costi (47%). Nel frattempo, circa **1/3 delle famiglie si abbona nuovamente a uno o più servizi precedentemente disdetti**. Ciò evidenzia l'importanza delle strategie di "riconquista" per le piattaforme di streaming.

Servizi di streaming: cancellazioni e riabbonamenti



Motivazioni per le disdette delle piattaforme di streaming

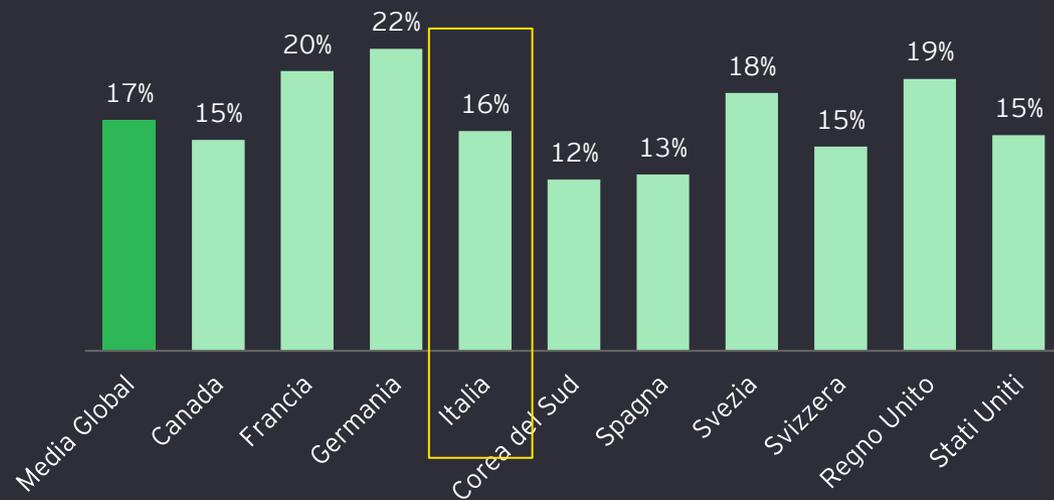


Negli ultimi dodici mesi, il 16% delle famiglie italiane ha cambiato fornitore internet. Tuttavia, più di uno su tre considera il cambio operatore come un processo difficile, che segnala l'inerzia.

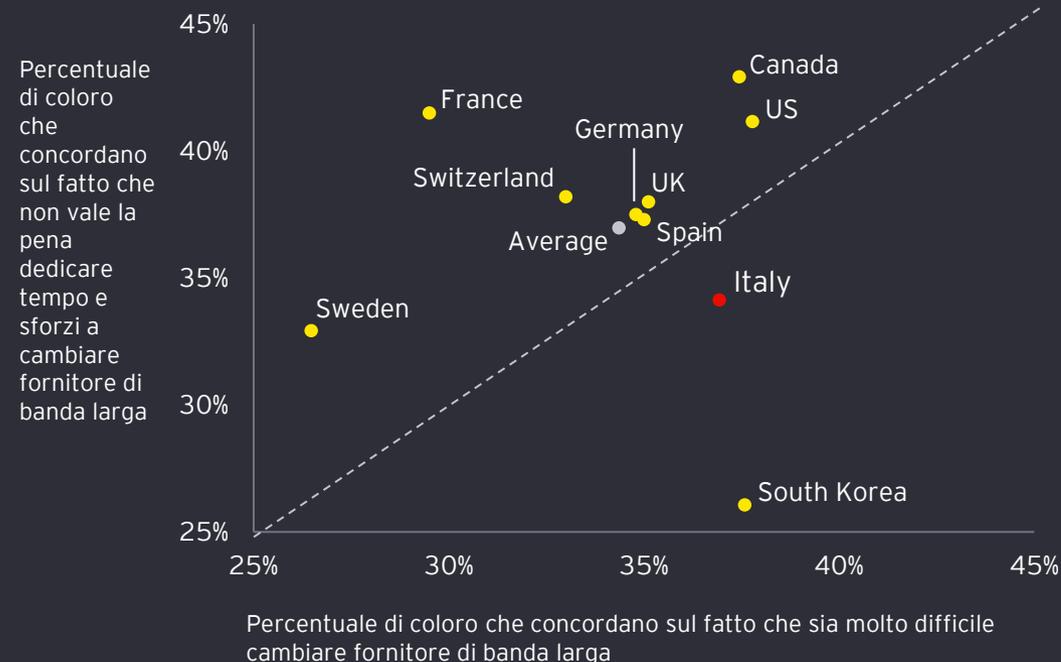
Il **cambio di fornitore** per la connessione internet di rete fissa è stato più diffuso in paesi come Francia e Germania negli ultimi dodici mesi, mentre l'Italia si attesta al 16%. La difficoltà percepita nel cambiare fornitore potrebbe minare i piani di cambio: **il 37% delle famiglie italiane concorda sul fatto che sia molto difficile cambiare fornitore, il che si somma ad un più ampio senso di inerzia per cui il 34% delle famiglie ritiene che non valga la pena dedicare tempo e sforzi al cambio.**

Cambio di fornitore di internet di rete fissa: ultimi dodici mesi per paese

% ha cambiato provider di banda larga/Internet negli ultimi dodici mesi



Atteggiamento dei consumatori nei confronti del cambio di fornitore internet





3

Risultati dell'indagine 2024

Possibili svantaggi della domanda digitale

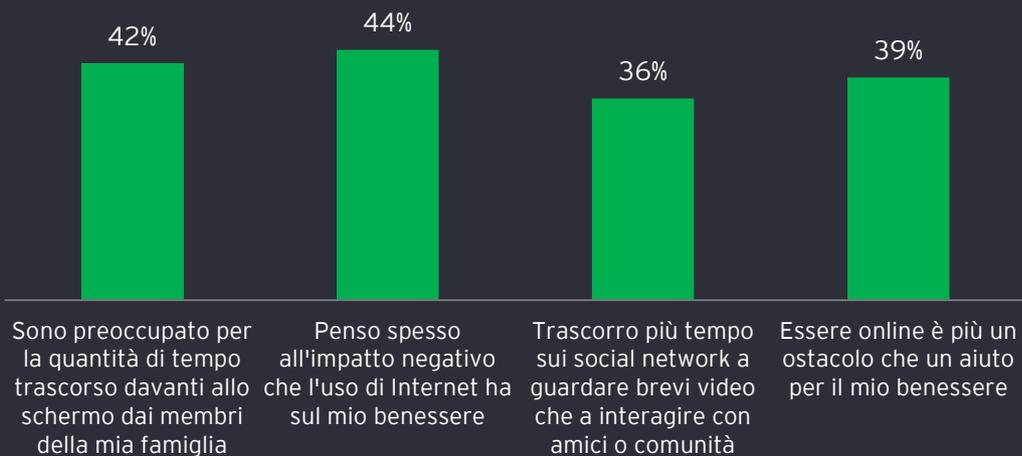
Contenuti pericolosi e sicurezza dei dati in primo piano

Il sovraccarico digitale è pronunciato: più di un terzo riconosce le sfide per il benessere psico-fisico e oltre il 40% dei consumatori italiani cerca attivamente la disintossicazione digitale

I timori dei consumatori sulla quantità di tempo che trascorrono online sono chiari. **Quattro su dieci sono preoccupati per la quantità di tempo che i membri della famiglia trascorrono online**, mentre una **percentuale anche più alta (44%)** pensa spesso all'**impatto negativo che l'essere online ha sul loro benessere generale**. In Italia oltre il 40% delle famiglie inoltre mira alla disintossicazione digitale.

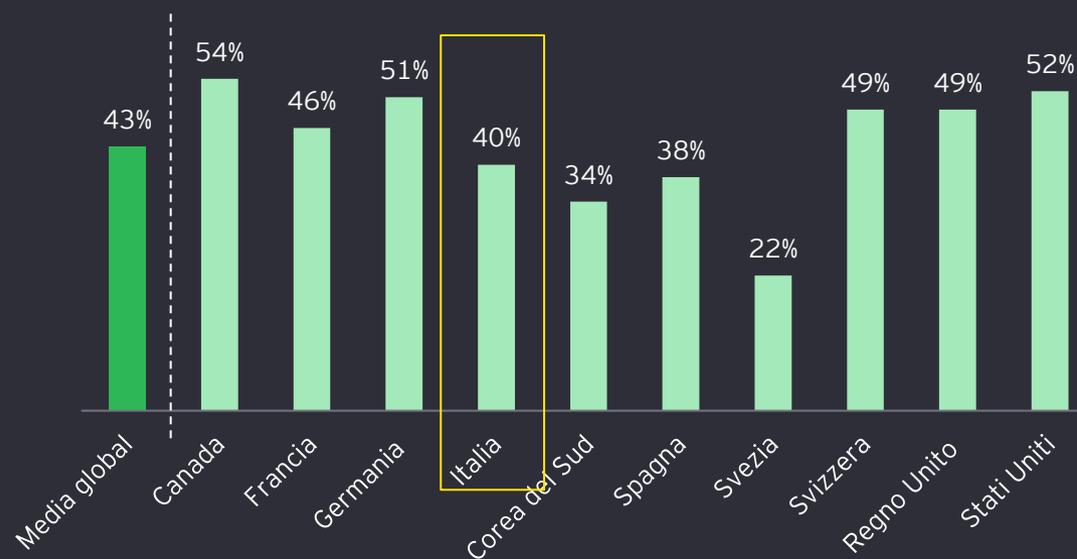
Esperienze dei consumatori online

% d'accordo, mercato italiano



Interesse dei consumatori alla ricerca di tempi di inattività digitali

% che cerca attivamente di limitare il tempo di utilizzo del proprio smartphone o da altri dispositivi abilitati a Internet

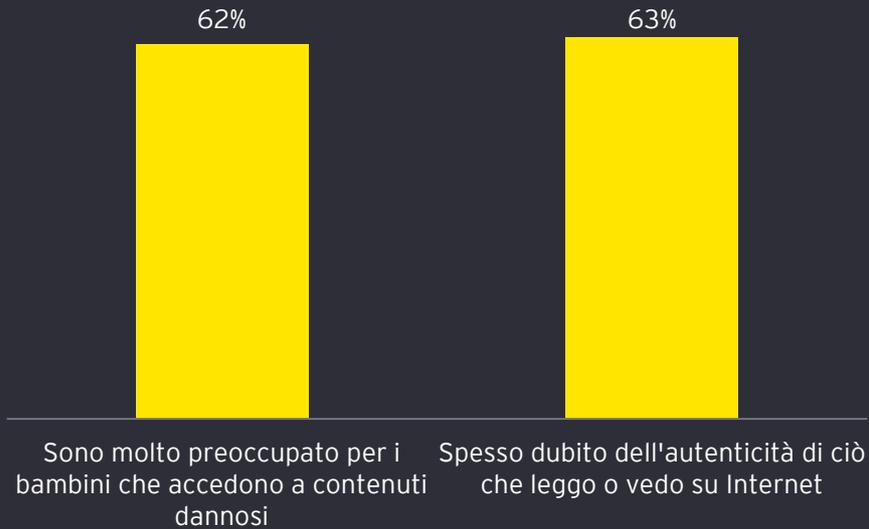


I consumatori sono sempre più preoccupati per la proliferazione di contenuti pericolosi online, con più di uno su tre che vi è regolarmente esposto

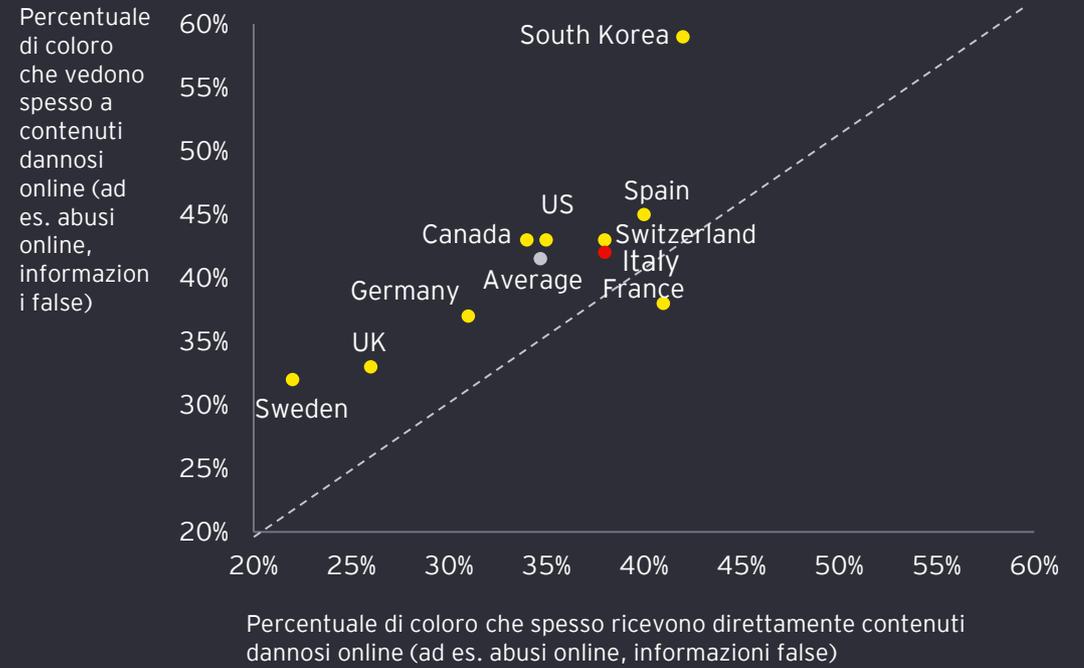
L'esposizione a contenuti pericolosi online e la diffusione di fake news sono temi di attualità in tutto il mondo e le famiglie sono molto sensibili a questo argomento. **Oltre il 60% delle famiglie è preoccupato che i bambini possano accedere a contenuti dannosi online e che le notizie trovate su internet possano essere fake news.** Più di un terzo dei consumatori vede (42%) e riceve direttamente contenuti dannosi (38%).

Atteggiamento dei consumatori nei confronti dei contenuti dannosi

% d'accordo, famiglie italiane



Esperienze dei consumatori relative a contenuti dannosi



Cresce la domanda di azioni per contrastare i contenuti pericolosi. Gli utenti sottolineano le misure che legislatori e piattaforme social dovrebbero adottare per creare un ambiente online più sicuro

Sei famiglie su dieci ritengono che i governi e le autorità non stiano facendo abbastanza per combattere i contenuti pericolosi online. L'azione principale che vogliono che le autorità intraprendano è l'introduzione o l'applicazione di sanzioni pecuniarie per le piattaforme social che non riescono ad affrontare il problema (52%). Alla domanda sulle azioni più critiche che le piattaforme social possono intraprendere da sole, la rimozione di contenuti dannosi (53%) e bloccare gli utenti che diffondono tali contenuti (43%) sono in cima alla classifica. Inoltre, il 26% desidera che le piattaforme social diano agli utenti un maggiore controllo su ciò che visualizzano, un passo già riconosciuto nella legislazione emergente in alcuni paesi.

Atteggiamento dei consumatori nei confronti della regolamentazione dei contenuti dannosi

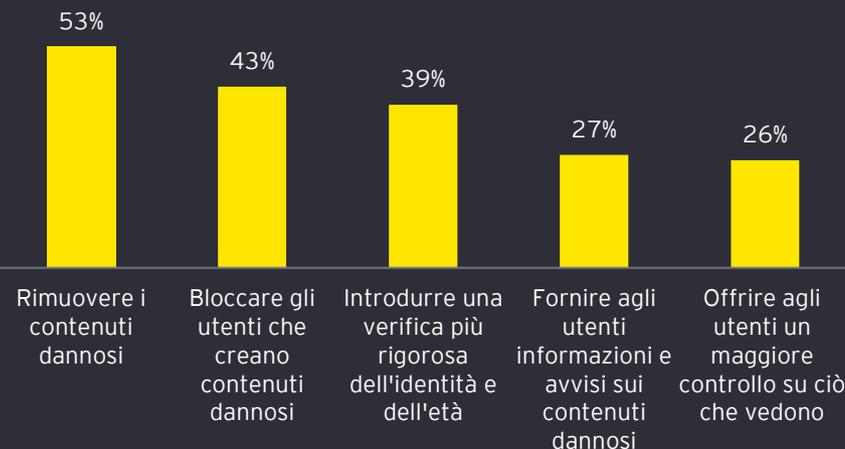
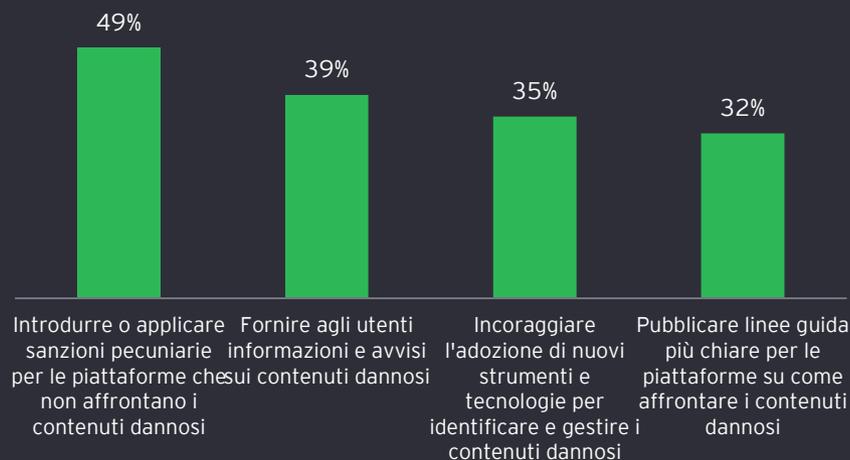
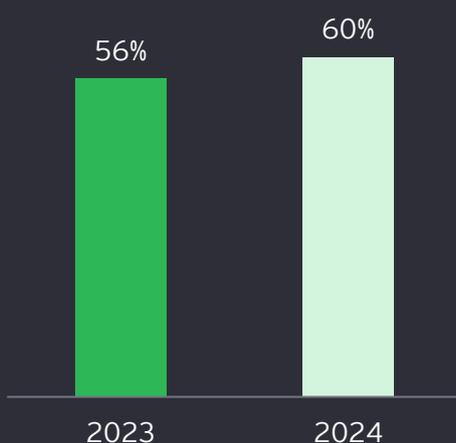


Dichiarazione: Il governo e le autorità non stanno facendo abbastanza per combattere i contenuti pericolosi online

Domanda: Quali sono le azioni più importanti che i governi e le autorità possono intraprendere per contrastare i contenuti dannosi?

Domanda: Quali sono le azioni più importanti che le piattaforme di social media possono intraprendere per affrontare il problema contenuti dannosi?

% d'accordo, mercato italiano



L'intelligenza artificiale può impattare sulla fiducia dei consumatori sui contenuti online, con i gruppi più anziani più preoccupati

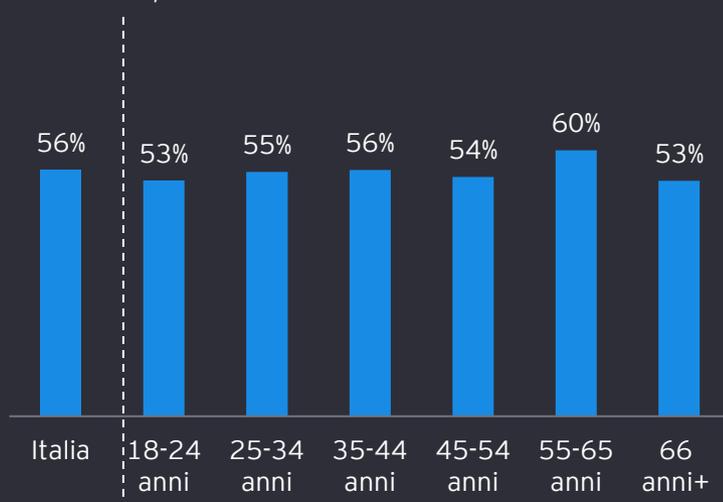
Le famiglie sono anche consapevoli dell'impatto potenzialmente negativo che l'intelligenza artificiale potrebbe avere sui contenuti digitali affidabili. Più della metà delle famiglie (56%) è molto preoccupata che l'IA renda i contenuti meno affidabili, con una percentuale ancora più alta (62%) che teme il ruolo che i "malintenzionati" potrebbero svolgere nello sfruttare l'IA per creare contenuti pericolosi. La maggior parte delle famiglie ritiene inoltre che i governi e le autorità dovrebbero fare di più per mitigare i potenziali rischi derivanti dall'uso improprio dell'IA. In tutti i casi, i gruppi più anziani sono più propensi a esprimere preoccupazione.

Atteggiamento dei consumatori nei confronti dell'impatto dell'IA sui contenuti online



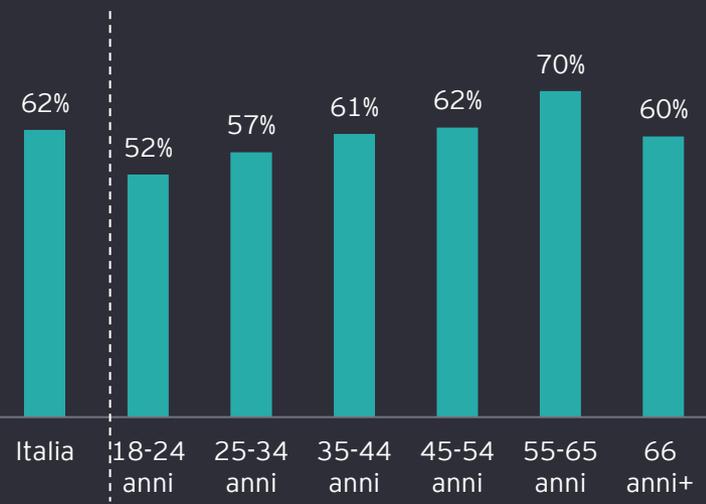
Affermazione: Sono molto preoccupato che l'intelligenza artificiale renda i contenuti online meno affidabili

% d'accordo, media di tutti i mercati



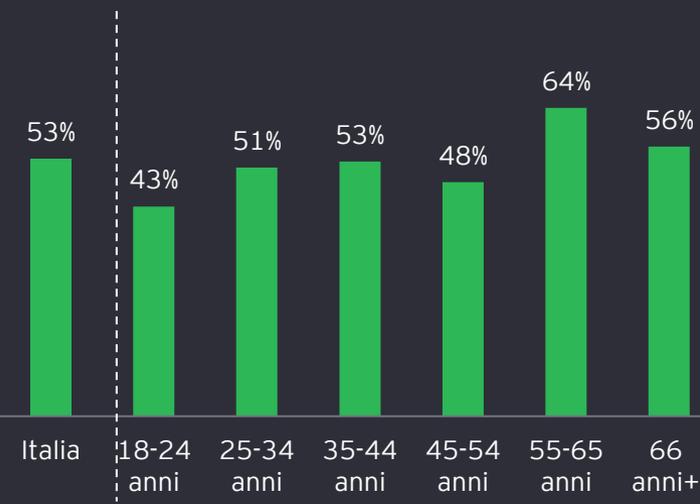
Affermazione: Sono molto preoccupato che i "malintenzionati" utilizzino l'intelligenza artificiale per creare contenuti dannosi

% d'accordo, media di tutti i mercati



Dichiarazione: I governi e le autorità non stanno facendo abbastanza per mitigare le potenziali minacce poste dall'IA

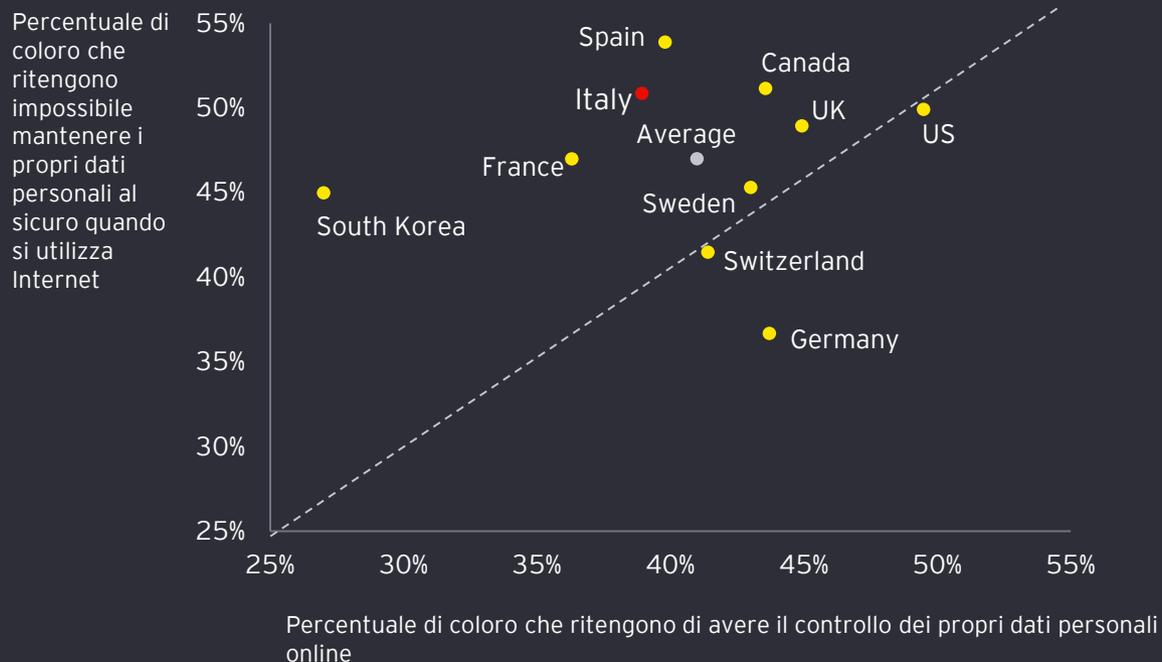
% d'accordo, media di tutti i mercati



Sebbene la sicurezza dei dati rimanga problematica per i consumatori in generale, gli utenti più giovani sono ricettivi allo scambio di valore tramite la condivisione dei propri dati

Oltre alle minacce poste dai contenuti non sicuri, compreso il potenziale ruolo dell'IA come catalizzatore, le famiglie hanno anche timori profondi sulla sicurezza e il controllo dei dati personali. In Italia, il 51% delle famiglie ritiene che sia impossibile mantenere al sicuro i dati personali online e solo il 42% ritiene di avere il controllo dei propri dati personali online. Sebbene molte famiglie non abbiano fiducia nella privacy e nella sicurezza dei dati personali, ci sono punti positivi per i fornitori di servizi. Il 32% degli utenti è disposto a scambiare i propri dati personali in cambio della personalizzazione del servizio, e questa percentuale sale a quattro su dieci degli under 35.

Atteggiamento dei consumatori nei confronti della sicurezza e del controllo dei dati personali

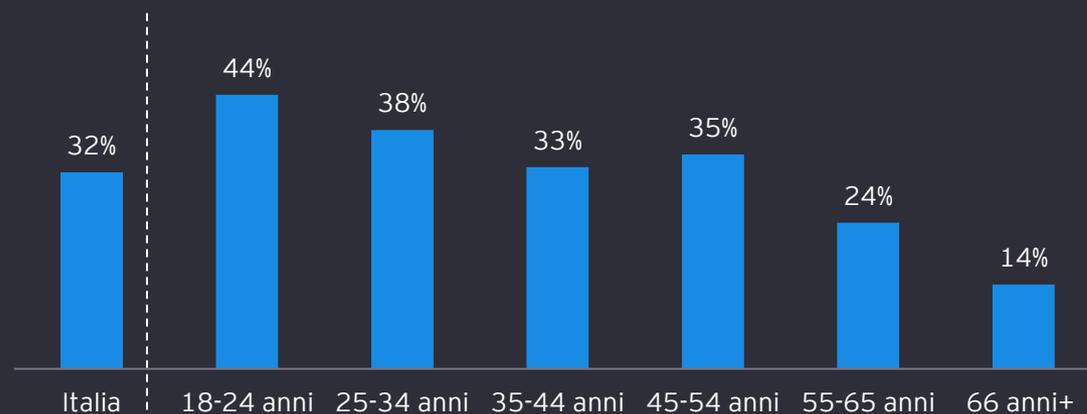


Atteggiamento dei consumatori nei confronti della condivisione dei dati personali come forma di scambio di valore



Informativa: Sono disposto a scambiare i miei dati personali in cambio di servizi online personalizzati (ad es. offerte di prodotti o pubblicità pertinenti)

% d'accordo, mercato italiano





4

Risultati dell'indagine 2024

Modifica delle proposte di valore

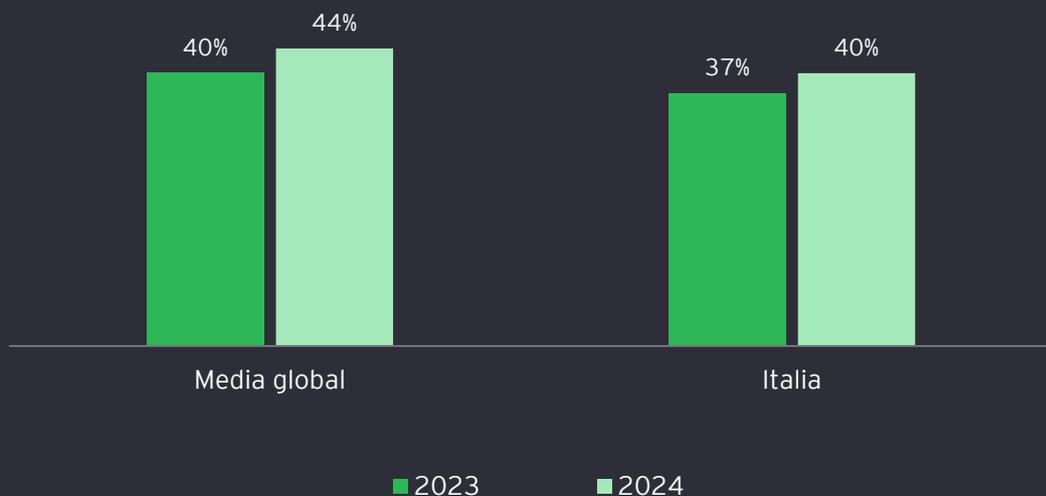
Crescente domanda di diverse tipologie di pacchetti

L'importanza di uno one-stop shop unico continua a crescere nella mente dei consumatori

I **pacchetti di connettività e contenuti sono ben consolidati** e la buona notizia per i fornitori di servizi è che le pressioni sulla spesa delle famiglie hanno riaffermato la loro importanza nella mente delle famiglie. Il 44% delle famiglie in media e il **40% tra quelle italiane concorda che la crisi del costo della vita aumenti la necessità di avere servizi di connettività e contenuti da un unico fornitore**. I risparmi sui costi, la comodità di ricevere un'unica bolletta e l'accesso a un unico punto di contatto per il servizio clienti sono tutti vantaggi percepiti da circa una famiglia italiana su sei.

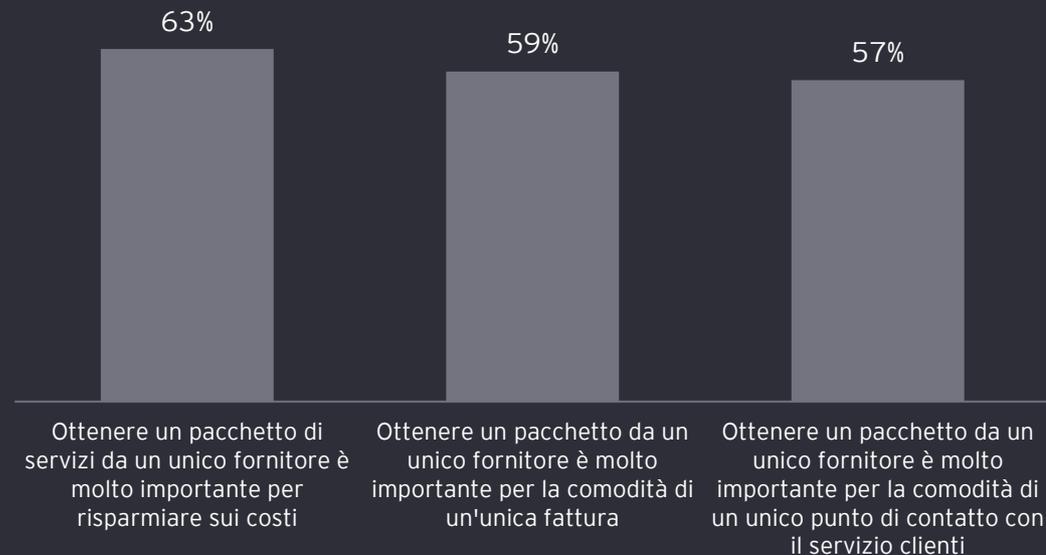
Impatto della crisi del costo della vita sull'interesse delle famiglie per pacchetti a banda larga e contenuti

La % concorda sul fatto che la crisi del costo della vita li ha portati a pensare che sarebbe meglio ottenere tutti i loro servizi di connettività e contenuti da un unico fornitore



Atteggiamento delle famiglie nei confronti dei vantaggi dei pacchetti a banda larga e contenuti

% d'accordo



La ricettività alle varie combinazioni di servizi è costante, ma alcune famiglie mettono in dubbio i meriti dei pacchetti TV e banda larga dallo stesso fornitore

L'interesse per servizi aggiuntivi da includere in pacchetti con la connettività internet è in gran parte coerente con l'anno precedente. Ai primi posti troviamo la **creazione di bundle che oltre ad internet includano servizi TV, mobile e funzioni di privacy e sicurezza**. I pacchetti di banda larga con funzioni per la salute e il benessere sono un'area di crescente interesse, con il 33% delle famiglie che indica questi servizi. Ciononostante, alcuni pacchetti tradizionali possono essere a rischio: i consumatori sono sempre più propensi ad affermare che i **vantaggi derivanti dall'acquisto della TV e della banda larga da un unico fornitore non sono chiari**.

Propensione delle famiglie ad aggiungere servizi alla banda larga

Con quale probabilità in futuro sottoscriverà un pacchetto a banda larga che includa i seguenti prodotti e servizi aggiuntivi?

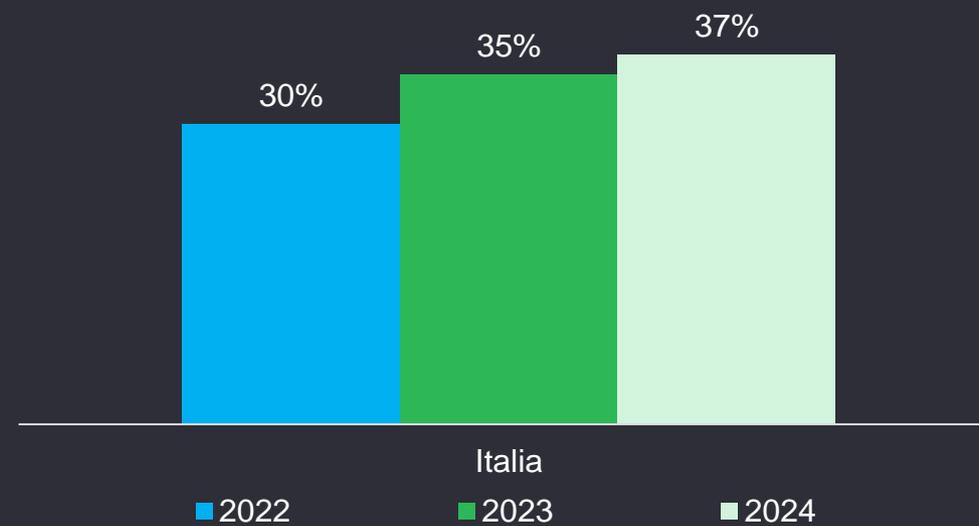
% probabile o molto probabile, mercato italiano



Atteggiamento delle famiglie nei confronti dell'acquisto di servizi a banda larga e TV dallo stesso fornitore



% che afferma che i vantaggi dell'acquisto di banda larga e TV dallo stesso fornitore non sono chiari



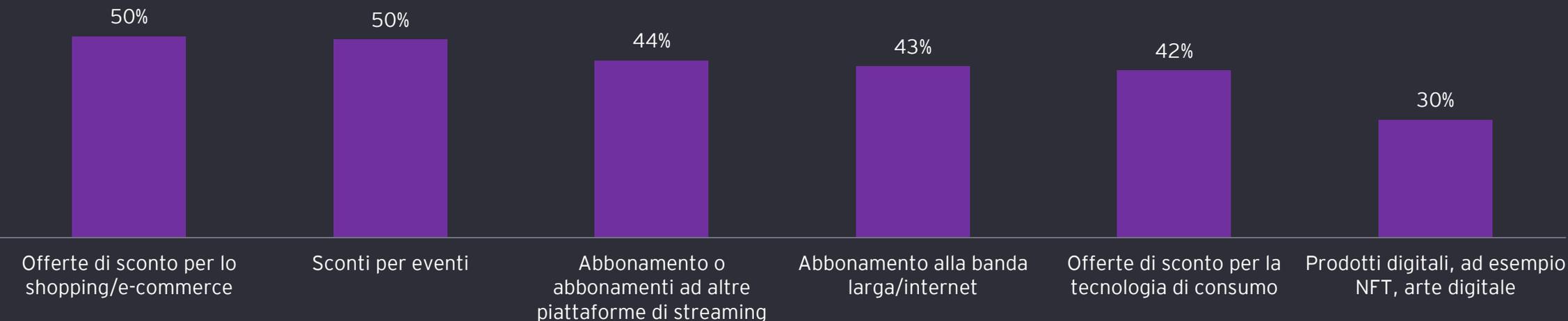
Gli streamer sono anche ricettivi a nuove forme di creazione di valore

I consumatori percepiscono anche le **piattaforme di streaming come parte del panorama dei bundle**. In media, il **50% dei consumatori** sarebbe disposto ad acquistare un **pacchetto di streaming abbinato a sconti per lo shopping/eCommerce o a sconti per eventi**, una leva importante data la recente storia di aumenti dei prezzi degli abbonamenti. Il **43% è interessato ad un bundle tra piattaforma di streaming e connettività internet**, evidenziando l'importanza delle partnership tra le società di telecomunicazioni e le piattaforme di streaming. Un ulteriore **44% delle famiglie** è anche ricettivo ai **pacchetti di diverse piattaforme di streaming aggregate** in un unico bundle.

Propensione delle famiglie ad aggiungere servizi agli abbonamenti in streaming



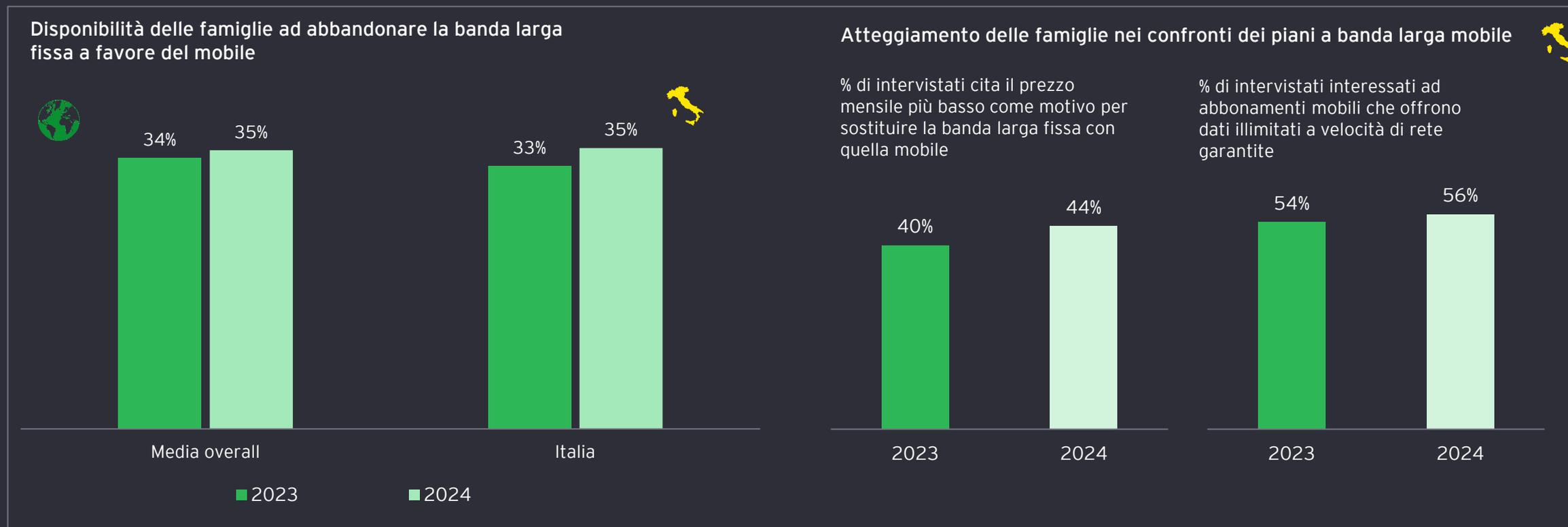
Con quale probabilità in futuro sceglierai un servizio di streaming che includa i seguenti prodotti e servizi aggiuntivi?



¹"Il 20% di tutti gli abbonamenti video in streaming viene ora venduto attraverso partnership di bundle con le società di telecomunicazioni, raggiungendo il 25% entro il 2028", Bango, 9 agosto 2023

Un terzo dei consumatori è disposto a sostituire la banda larga di rete fissa con la connettività su rete mobile, con il risparmio sui prezzi come fattore dominante

Mentre il panorama dei pacchetti di connettività mobile continua ad ampliarsi, l'interesse dei consumatori rimane forte. Il 35% delle famiglie in Italia abbandonerebbe il fisso per la banda larga mobile, con un aumento di 2pp rispetto al 2023. Il 44% delle di famiglie cita i risparmi sui prezzi come motivo per passare dalla banda larga fissa a quella mobile. Inoltre il 56% dei consumatori afferma di essere interessato a piani mobili che offrono velocità di rete garantite, rispetto al 54% dello scorso anno.





5

Risultati dell'indagine 2024

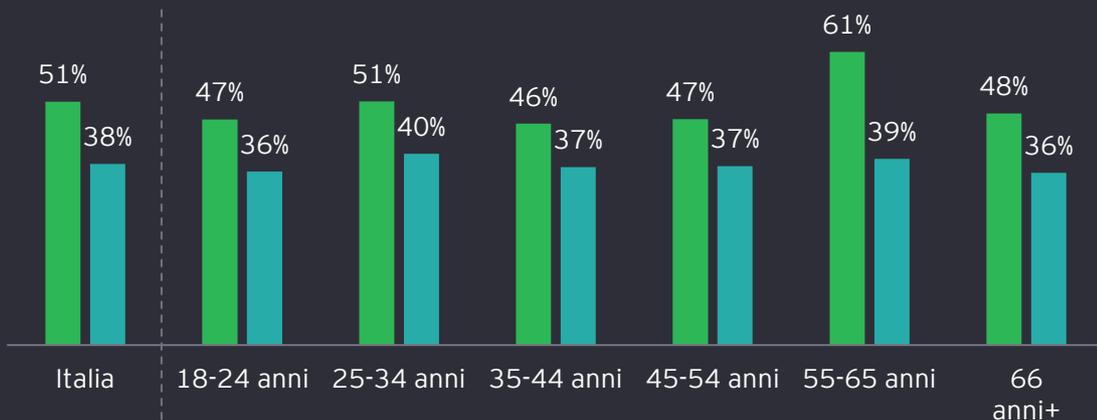
Esperienze dei clienti rivisitate

Le famiglie mostrano dubbi sugli strumenti digitali

La metà delle famiglie ha difficoltà a comprendere le variazioni dei prezzi, e anche una più ampia comprensione dei pacchetti e delle proposte di valore è un problema

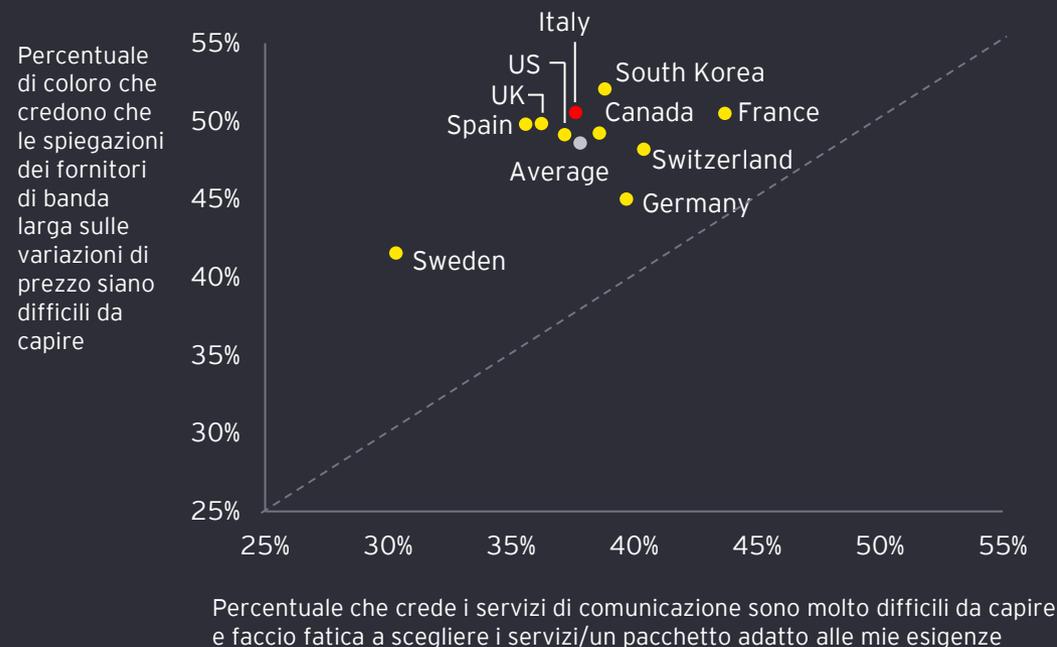
Sebbene le famiglie siano attratte da nuovi tipi di pacchetti e proposte di valore, devono affrontare sfide per comprendere bene cosa c'è in offerta. **La metà delle famiglie trova difficile comprendere le variazioni di prezzo, con il 38% che fatica a interpretare e scegliere le offerte e bundle di connettività.** Queste prospettive sono ragionevolmente coerenti tra le fasce d'età, anche se i clienti di età pari o superiore a 55 anni tendono a fare più fatica a comprendere le variazioni di prezzo (61%).

Atteggiamento delle famiglie nei confronti delle informazioni sui prezzi: suddivise per età



- % ritiene che le spiegazioni dei fornitori di banda larga sulle variazioni di prezzo siano difficili da capire
- % concorda sul fatto i servizi di comunicazione sono molto difficili da capire e faccio fatica a scegliere i servizi/un pacchetto adatto alle mie esigenze

Atteggiamento delle famiglie nei confronti delle informazioni sui prezzi: suddivisione per paese



Quattro famiglie italiane su dieci preferiscono ancora recarsi in un negozio di un rivenditore specifico come primo step del processo di acquisto

Il percorso di acquisto di prodotti digitali, come dispositivi o piani mobili, per le famiglie è vario. Il 12% delle famiglie italiane visita i siti di comparazione dei prezzi, contro il 17% della media global. Allo stesso tempo, la percentuale di visitatori di negozi fisici monomarca o multimarca (47%) - principalmente per ricevere consigli dagli assistenti in negozio - è superiore al numero di coloro che si informano online (42%). In definitiva, la necessità di interazione umana rimane importante quando si prendono decisioni di acquisto e i fornitori di servizi dovrebbero evolvere le loro esperienze in negozio per garantire che le strategie omnicanale rimangano solide.

Preferenze dei canali dei consumatori sul percorso di acquisto

Se dovessi acquistare un nuovo dispositivo mobile o un nuovo piano di abbonamento, quale dei seguenti canali visiteresti per primo?

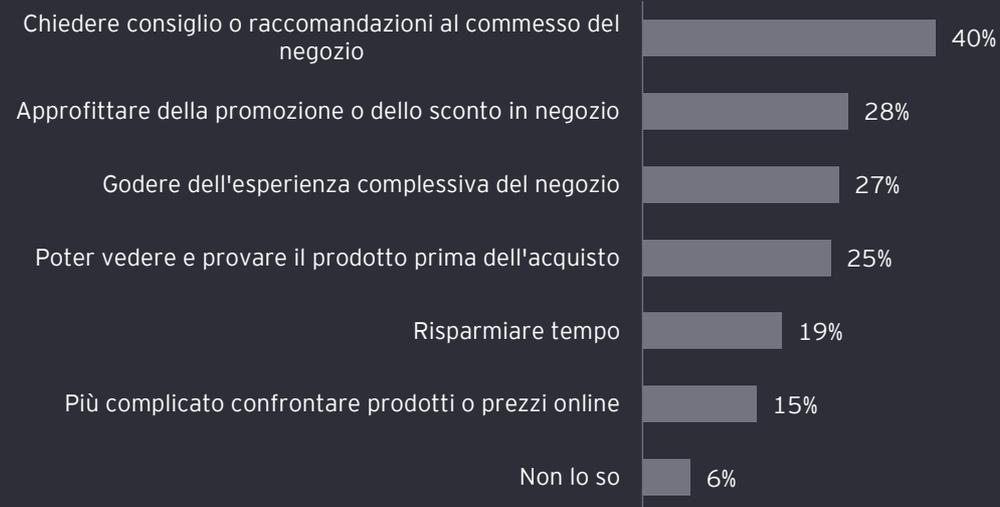
% famiglie



Motivazioni dei consumatori per la preferenza per i negozi al dettaglio

Perché dovresti andare in negozio da un rivenditore per acquistare un dispositivo mobile o un pacchetto?

% famiglie

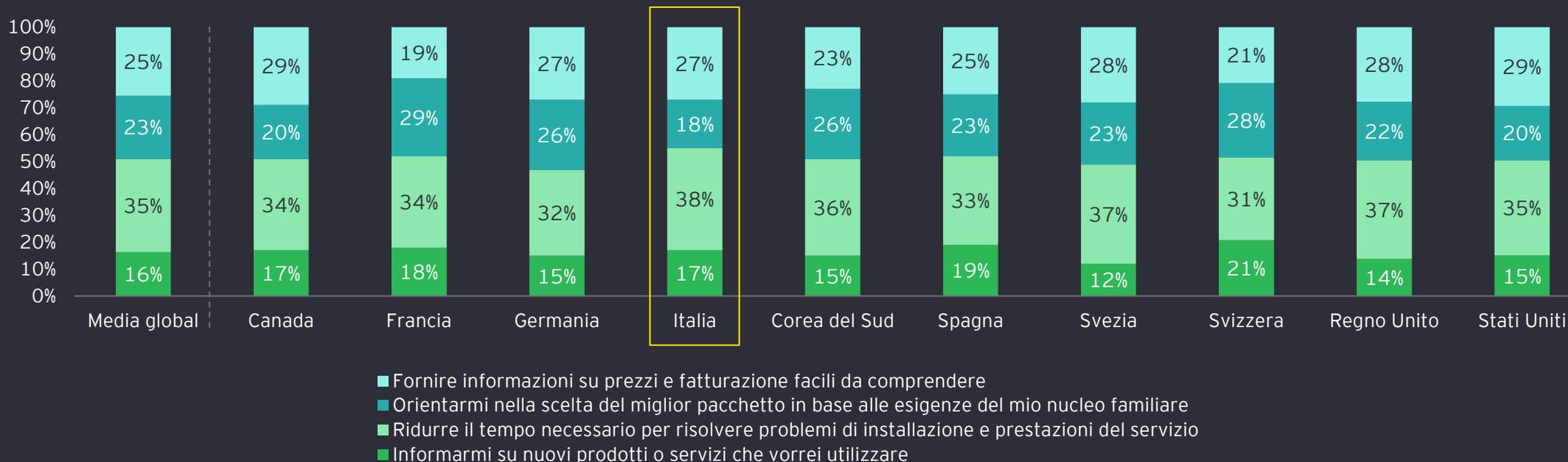


Le famiglie sono aperte a esperienze migliori grazie all'assistenza digitale, principalmente in termini di risoluzione più rapida di problemi di installazione o relativi alle prestazioni dei servizi

L'avvento dell'IA generativa (GenAI) sta già avendo un impatto significativo tra i fornitori di connettività. Alla luce di ciò, è interessante notare che i consumatori apprezzano con favore i diversi vantaggi che i chatbot -potenziati da GenAI - possono apportare alla loro esperienza. A livello global, il potenziale dei chatbot di ridurre il tempo necessario per risolvere i problemi di installazione e sulle prestazioni è un vantaggio percepito dal 35% dei rispondenti, percentuale che sale al 38% tra le famiglie italiane. La fornitura di informazioni di facile comprensione sui prezzi e sulla fatturazione si colloca al secondo posto (27%), riflettendo alcune delle sfide che le famiglie incontrano attualmente quando cercano di interpretare le informazioni relative alla spesa e ai contratti. I chatbot possono supportare i clienti anche nella scelta del pacchetto migliore (18%) e informare gli utenti sui nuovi servizi (17%), suggerendo che hanno un ruolo importante da svolgere lungo tutto il percorso del cliente.

Percezioni delle famiglie sui principali vantaggi dell'assistenza virtuale sulla loro esperienza

Qual è il miglioramento più significativo che l'utilizzo di un chatbot potrebbe apportare sua esperienza con la banda larga o internet?



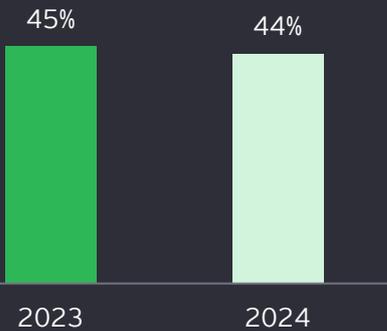
Molti ritengono che i chatbot non siano sufficienti ad aggiungere valore, vorrebbero strumenti che combinino anche i consigli degli operatori. Spiegazioni puntuali sul ruolo dell'IA sono essenziali.

Le famiglie tendono a rimanere abitudinarie nelle interazioni con il servizio clienti per una serie di motivi. **Il 44% delle famiglie italiane ritiene di non poter comunicare correttamente un problema senza parlare con un operatore, rispetto al 45% dell'anno scorso.** Per i fornitori di connettività la combinazione di assistenza umana e digitale è fondamentale: **la metà delle famiglie infatti troverebbe più utili i chatbot se questi potessero passare in tempo reale la richiesta ad un operatore del servizio clienti.** Generare maggiore fiducia nelle nuove tecnologie che sono alla base degli strumenti di supporto digitale è ancora più importante, con il 61% a livello global e il **57% in Italia che sottolinea che i fornitori di servizi dovrebbero fornire spiegazioni migliori su come utilizzano l'intelligenza artificiale nelle loro interazioni con i clienti.**

Atteggiamenti delle famiglie nei confronti degli assistenti virtuali e del servizio clienti telefonico

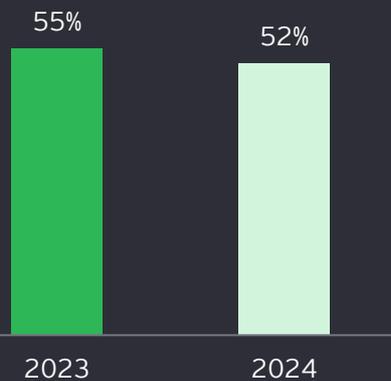
Nel caso di una domanda o di un problema con la mia connessione internet, avrei difficoltà a comunicare correttamente il problema senza parlare con un operatore al telefono

% d'accordo



Trovarei più interessanti il servizio di messaggistica istantanea o i chatbot se mi potessero passare in tempo reale un addetto del servizio clienti laddove opportuno

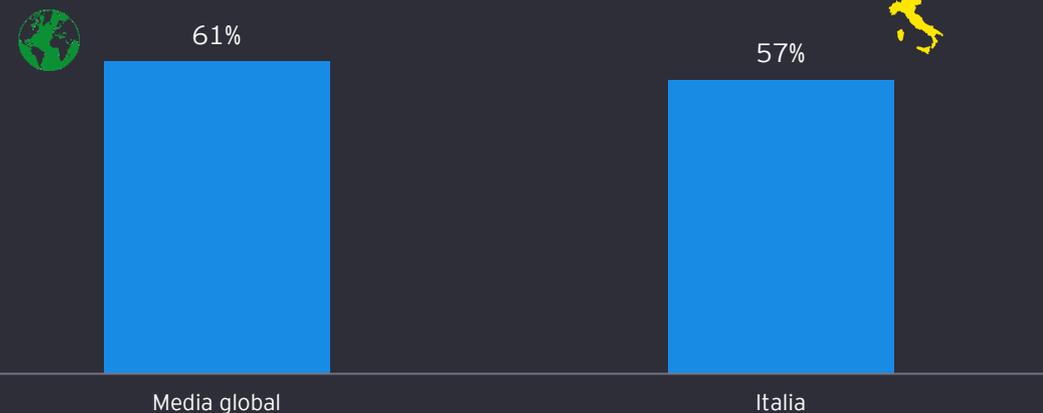
% d'accordo



Atteggiamenti delle famiglie nei confronti dell'uso dell'IA nelle interazioni con i clienti

I fornitori di connettività e contenuti dovrebbero fornire spiegazioni migliori su come utilizzano l'intelligenza artificiale nelle interazioni con i clienti

% d'accordo



An elderly couple is shown in a kitchen setting, looking at a laptop on a white countertop. The woman, on the left, has her hair in braids and is wearing a light-colored top. The man, on the right, has a white beard and glasses, wearing a dark vest over a light shirt. They are both smiling and appear to be engaged in a conversation about the laptop. The background shows a kitchen with a stove, oven, and a window with a plant.

Quali sono le prospettive per i fornitori di servizi?

Prossimi passi per i fornitori di servizi

1

Concentrarsi sulla tua promessa al cliente

I risultati di quest'anno evidenziano la frustrazione nei confronti delle promesse fatte ai clienti, sia per la sfiducia nelle velocità di banda larga garantite sia per la necessità di prezzi più prevedibili. Poiché i clienti si confrontano anche con un mercato affollato, è fondamentale che i fornitori di servizi migliorino i livelli di fiducia nel marchio con migliori garanzie di servizio. Questo aiuterà a affrontare i livelli elevati di apatia tra alcuni segmenti e a migliorare le prospettive di adozione per la connettività, i contenuti e la tecnologia per la smart home.

2

Sfruttare il potenziale del servizio premium

Mentre alcuni consumatori sono disposti a fare trading al ribasso su alcuni servizi digitali per risparmiare, ci sono chiari segnali di ricettività alla connettività e all'offerta di contenuti premium. Sfruttare questi segnali positivi è essenziale e aiuterà i provider di servizi a giustificare pricing più elevati in un periodo di aumento delle tariffe mensili. Allo stesso tempo, le strategie di "riconquista" richiedono attenzione, data la fluidità del mercato dello streaming e il potenziale dirompente di servizi nuovi a valore aggiunto per la connettività.

3

Affrontare le ansie digitali dei consumatori

I timori relativi ai contenuti dannosi e alla sicurezza dei dati personali emergono con forza dai risultati di quest'anno. Un dialogo più significativo con i clienti è importante e offre nuovi percorsi per la personalizzazione e la monetizzazione dei servizi per i fornitori in grado di farlo in maniera adeguata. Allo stesso tempo, il dialogo proattivo con i colleghi del settore e le autorità di regolamentazione può aiutare i fornitori di servizi a rimanere informati e reattivi su argomenti in rapida evoluzione come la sicurezza online e i contenuti dannosi.

4

Mettere la semplicità al centro del portafoglio di servizi

Si conferma la domanda di diversi tipi di pacchetti, dalla banda larga e pacchetti di streaming fino alla connettività mobile per utilizzo domestico. Tuttavia, ci sono anche segnali che i consumatori sono sopraffatti dalla scelta d'offerta e faticano a vedere una differenziazione tra i fornitori. Alla luce di ciò, è fondamentale assicurarsi che l'offerta di servizi sia semplice da comprendere, installare e personalizzare. Il principio del pacchetto rimane fondamentale per acquisire nuovi clienti, ma la soddisfazione e la fedeltà a lungo termine dipendono da un'offerta di servizi semplice.

5

Infondere maggiore fiducia nei percorsi digitali dei clienti

I percorsi dei clienti si basano ancora in larga misura sulle interazioni con i call center e sulle visite ai negozi fisici, riflettendo la necessità di una consulenza e interazione umana. Nel frattempo, molte famiglie non ritengono che i chatbot siano ben attrezzati per aggiungere valore. Migliorare l'attrattiva degli strumenti di acquisto e supporto digitali è fondamentale se si vuole creare maggiore fiducia nei percorsi dei clienti. I clienti si aspettano una migliore combinazione di interazioni tra operatori e assistenti digitali, mentre la spiegazione del ruolo dell'intelligenza artificiale nelle esperienze dei clienti non può essere trascurata.

EY | Building a better working world

EY continua a realizzare il suo purpose - building a better working world - creando nuovo valore per i clienti, le persone, la società e il pianeta, ed instaurando fiducia nei mercati finanziari.

Grazie all'uso di dati, intelligenza artificiale e tecnologie avanzate, i team di EY aiutano i clienti a plasmare il futuro con fiducia e a sviluppare risposte per le principali sfide di oggi e di domani.

Operando nei campi di revisione, consulenza, assistenza fiscale e legale, strategia e transaction e con il supporto di analisi di settore dettagliate, una rete globale connessa e multidisciplinare e un ecosistema di partner diversificati, i professionisti di EY sono in grado di fornire un'ampia gamma di servizi in più di 150 paesi e territori.

All in to shape the future with confidence.

EY" indica l'organizzazione globale di cui fanno parte le Member Firm di Ernst & Young Global Limited, ciascuna delle quali è un'entità legale autonoma. Ernst & Young Global Limited, una "Private Company Limited by Guarantee" di diritto inglese, non presta servizi ai clienti. Maggiori informazioni su raccolta e utilizzo dei dati da parte di EY e sui diritti individuali che ricadono sotto la legislazione sulla protezione dei dati sono disponibili su ey.com/IT/privacy. Le Member Firm di EY non prestano servizi legali dove non è consentito dalle normative locali. Per maggiori informazioni sulla nostra organizzazione visita ey.com.

© 2024 EY Advisory S.p.A.
All Rights Reserved.

ED None

Questa pubblicazione contiene informazioni di sintesi ed è pertanto esclusivamente intesa a scopo orientativo; non intende essere sostitutiva di un approfondimento dettagliato o di una valutazione professionale. EYGM Limited o le altre member firm dell'organizzazione globale EY non assumono alcuna responsabilità per le perdite causate a chiunque in conseguenza di azioni od omissioni intraprese sulla base delle informazioni contenute nella presente pubblicazione. Per qualsiasi questione di carattere specifico, è opportuno consultarsi con un professionista competente della materia.

ey.com/it

