

È LA CODA CHE MUOVE IL CANE

Roberto Saracco



II **T**he “The Tail wags the Dog” è una espressione anglosassone per dire che è avvenuto un cambio radicale, e credo che sia l’espressione giusta quando osserviamo il settore della telefonia radiomobile. Se agli inizi tutto era in mano all’Operatore e il cliente potenziale non aveva altra scelta che prendere l’Operatore che offriva il servizio nella sua zona, nel giro di pochi anni la competizione ha consentito al cliente di scegliere il proprio Operatore tra due o più. Certo una scelta tutto sommato limitata, ma pur sempre una scelta.

La rete restava comunque l’elemento dominante. Negli ultimi cinque anni, a partire dall’iPhone, il terminale è diventato l’elemento primario nel condizionare le scelte della clientela. L’iPhone è disponibile solo su AT&T? Allora i clienti Verizon si spostano su AT&T per avere l’iPhone. La coda muove il cane.

1 Introduzione

In uno scenario quale quello attuale, gli Operatori, che con la competizione avevano già perso il controllo sul cliente (specie nei mercati come il nostro a prevalenza di SIM prepagate, in cui ad una persona corrispondono più SIM che questa utilizza sulla base della convenienza tariffaria), si sono trovati ulteriormente emarginati visto che i servizi, al di là della pura connettività, sono offerti da altri e generano ricavi per questi.

Il fatto è che oggi il telefonino è sempre più utilizzato anche se non è aumentato il suo uso come “telefono”. Lo utilizziamo come macchina fotografica, come calcolatrice, come strumento per chattare, come computer per accedere al web, come navigatore, come lettore di libri, come radio e giradischi... e, sporadicamente, per telefonare.

È quindi ovvio come la user experience diventi l’elemento fondamentale di scelta.

2 Noi e la user experience

Se il telefono ha una sua user experience che è limitata alla qualità della voce, il telefonino ha una user experience che abbraccia moltissimi tipi d’uso e soprattutto ha una forte personalizzazione. Il mio telefonino è molto diverso dal tuo, mentre il mio telefono fisso è sostanzialmente uguale al tuo. Il mio telefonino ha un po’ di me, anzi è un po’ me stesso.

3 Gli Operatori e la user experience

Se è vero che parte della user experience è legata alla qualità della rete (quando si chiama, quando si naviga...) è anche vero che le reti oggi, ed ancor più domani, offrono una qualità tale da essere ritenuta sufficiente per la maggior parte degli usi che ne facciamo con il telefonino. Inoltre, questa “buona qua-

lità” è ormai talmente interiorizzata che è praticamente invisibile. Quello che si percepisce è la qualità insufficiente, e questa è considerata inaccettabile, è un disservizio. Difficile, quindi, offrire una user experience positiva e differenziante basandosi sulla rete.

Se la user experience, ed il telefonino che la costruisce, non sono quindi sotto il controllo dell’Operatore, ed è la user experience che guida le scelte del cliente è chiaro che gli Operatori “hanno un problema”. Non sono pochi quelli che sostengono che ormai è troppo tardi per prendere contromisure, ma in realtà cosa significherebbe prendere “contromisure”?

Quello che cerco di sostenere in questo quadro è che se ci mettiamo nell’ottica di cercare contromisure, di riprenderci i servizi siamo su una strada destinata al fallimento. La spada di Damocle della scomparsa della SIM da un lato e della moltiplicazione degli Operatori dall’altro (a seguito della completa li-

beralizzazione in Europa e della abolizione del roaming, per cui diventa possibile utilizzare Latvia Telecom per fare una chiamata tra Torino e Roma pagando -o non pagando- come per un'identica chiamata appoggiata su un Operatore italiano) può giustamente vederci alzare le barricate per una difesa "del territorio", ma nel medio lungo termine non risolve il problema che è legato ad una trasformazione di tutto il settore.

Nel medio lungo ritengo sia più vantaggioso entrare nell'ottica di sfruttare il cambiamento piuttosto che cercare di riportare indietro le lancette dell'orologio.

Mi spiego con un esempio. Le major della musica si sono, giustamente, lamentate della crescente pirateria che andava ad erodere i loro introiti. Le contromisure sono state un intensificarsi di azioni legali per bloccare i pirati; i risultati sono stati praticamente nulli. Il fatto è che la pirateria, da non condonare, era figlia di un nuovo modo di concepire l'informazione e delle tecnologie di accesso.

Apple, con iTunes, non ha sconfitto la pirateria, ma ha offerto un modo diverso, percepito come valore da molti, per avere musica e canzoni ed ha portato nel giro di pochi anni a miliardi di canzoni scaricate "legalmente". Non ha quindi contrastato un fenomeno cercando di bloccarlo, ma ha preso atto che scaricare canzoni dalla rete era diventato un fenomeno di massa ed è riuscita ad offrire al mercato un'alternativa di valore.

Credo che la soluzione ai problemi degli Operatori debba essere cercata in questa direzione: non attraverso un contrasto ma attraverso l'aggiunta di valore.

Due sono le tecnologie che a mio parere possono essere sfruttate per ottenere questo risultato: la biometrica e il cloud. A queste va aggiunta una strategia per utilizzare i dati in modo da erogare servizi, in quanto le tecnologie

sono abilitatori, mentre il valore va creato nelle modalità di uso.

3.1 Biometria

Ciascuno di noi ha una dotazione di password che supera la capacità di memorizzazione (nel ns cervello, perlomeno nel mio) e quindi ci si affida a vari pezzetti di carta, rubriche ecc. Oltre al disagio di dover ricordare le password si aggiunge quello di doverle inserire, spesso più volte durante una medesima sessione e, almeno per alcuni, il sospetto che servizi "one click" basati sulla memorizzazione una volta per tutte dei ns dati non siano poi a prova di hacker.

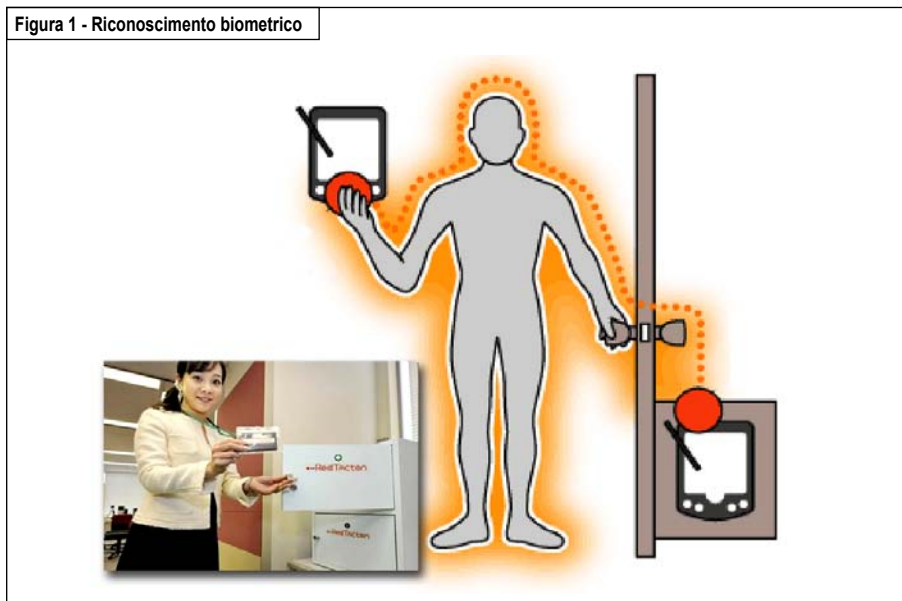
Con il progressivo aumento delle interazioni digitali, dall'acquisto di beni e servizi, alle medicine,) il numero di password è destinato ad aumentare.

Con la biometrica è possibile utilizzare noi stessi come password. Dai primi sistemi basati sull'impronta digitale, al riconoscimento dell'iride o del modo di camminare fino ad arrivare alla lettura del codice genetico, abbiamo una grande varietà di sistemi che consentono di associare in modo sicuro una

transazione a noi stessi. Ogni sistema biometrico ha i suoi punti di forza, semplicità d'uso più o meno grande e costi variabili. Negli ultimi anni, come per tutte le altre tecnologie basate sull'elettronica, la biometrica è diventata sempre più accessibile, semplice e sicura. È di pochi mesi fa l'annuncio da parte di Fujitsu di un lettore biometrico in grado di determinare l'identità dalla lettura delle vasi sanguigni della mano attraverso rilevatori ad infrarossi. Un sistema di questo genere inserito nella parte posteriore del telefonino potrebbe controllare istante per istante che sia la nostra mano ad impugnarlo. A seconda del tipo di interazione nel futuro si utilizzeranno specifici sistemi di identificazione biometrica, dalla videocamera inserita nello schermo per verificare l'identità di chi vi è di fronte, alla penna con accelerometro in grado di certificare l'identità di chi sta scrivendo. È proprio la possibilità di adeguare il sistema di riconoscimento alla situazione che fornisce al cliente un'elevata user experience.

Tutti i sistemi biometrici, comunque, generano un pattern digitale univoco, che permette di risalire all'identità della persona (e ciascuna persona avrà più pattern, in funzione del sistema

Figura 1 - Riconoscimento biometrico



biometrico utilizzato). Occorre quindi che vi sia un meccanismo di associazione tra pattern ed identità e questo potrebbe essere un ruolo per un Operatore. A seconda dei servizi l'identità potrebbe essere rivelata piuttosto che mantenuta segreta e semplicemente certificata. Ad esempio in una transazione per un pagamento l'Operatore può garantire il pagamento al fornitore senza peraltro dover comunicargli l'identità del compratore e per contro potrebbe certificare alla banca l'identità per attivare il pagamento senza dover rivelare l'oggetto della transazione (nel rispetto, ovviamente, delle leggi). Questo ruolo di intermediatore sarà sempre più cruciale nella Società Digitale e un Operatore, per le competenze di cui dispone ed i controlli cui è soggetto da parte dell'Autorità, è in posizione ideale per garantire questo tipo di servizio.

3.2 Cloud

Il Cloud, cioè la possibilità di smaterializzare la gestione dei dati e dei processi da una singola località, si presenta come una tecnologia ideale per dare una user experience di trasparenza completa.

Affinché la user experience sia effettivamente di trasparenza, il Cloud non deve essere visibile al cliente. È una presenza immanente che garantisce al cliente di poter fare in qualunque posto, con qualunque terminale quello che desidera fare. Questo meccanismo estende la trasparenza della rete, cui si è arrivati negli ultimi dieci anni, ad una trasparenza del terminale. Continuerò ad acquistare il terminale che mi fornisce la migliore user experience, ma al tempo stesso inizierò a metabolizzare che un qualunque terminale, sia questo un televisore in un albergo, piuttosto che una vetrina di un negozio o una teca di un museo, nella misura in cui

fornisce una capacità di interazione mi fa "sentire" a casa. Grazie al Cloud e alla capacità di gestire i processi al suo interno.

Ovviamente il Cloud, nel senso detto, non può esistere se non esiste una connettività continua che abbracci con una banda e latenza adeguati tutti i punti d'interazione possibili.

Nuovamente stiamo ipotizzando per l'Operatore un ruolo di intermediazione tale da disaccoppiare la fisicità e specificità dei punti di interazione dalla percezione di interazione.

La user experience, in effetti, è completamente legata a fattori percettivi, che a loro volta dipendono da stimoli sensoriali e da come il nostro cervello reagisce a tali stimoli. Ed è qui, nuovamente, che entra in gioco l'Operatore (o un gestore della interazione).

Parte della reazione del cervello dipende infatti dalle esperienze che questo ha maturato nel tempo. Si sposta, quindi, l'attenzione dall'infrastruttura di comunicazione, essenziale, a quella dei dati.

4 L'infrastruttura dei dati

Il valore dei dati è collegato ovviamente al dato stesso, ma soprattutto all'uso

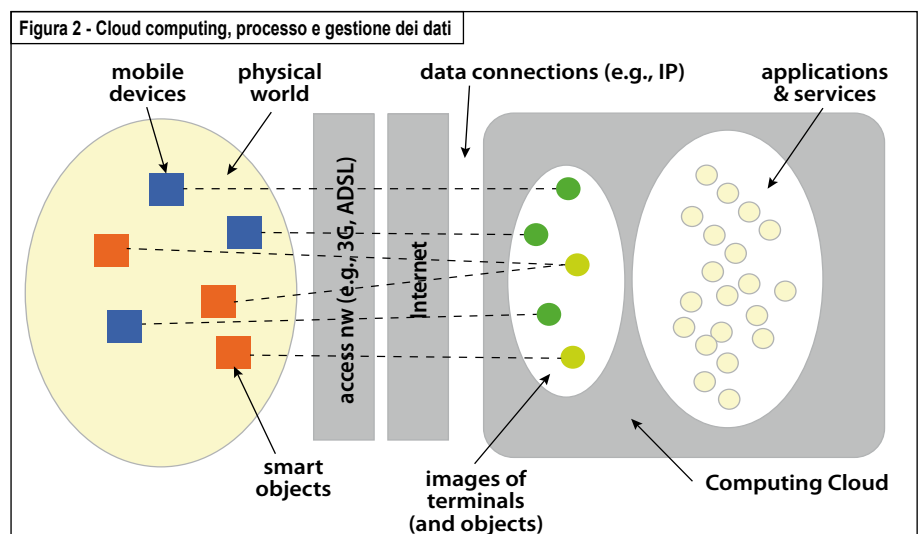
che se ne vuole fare. Questo uso, sempre più spesso, richiede la correlazione di svariate tipologie di dati, spesso generati in punti e istanti diversi e di proprietà di soggetti diversi che a determinate condizioni sarebbero disponibili a condividerli.

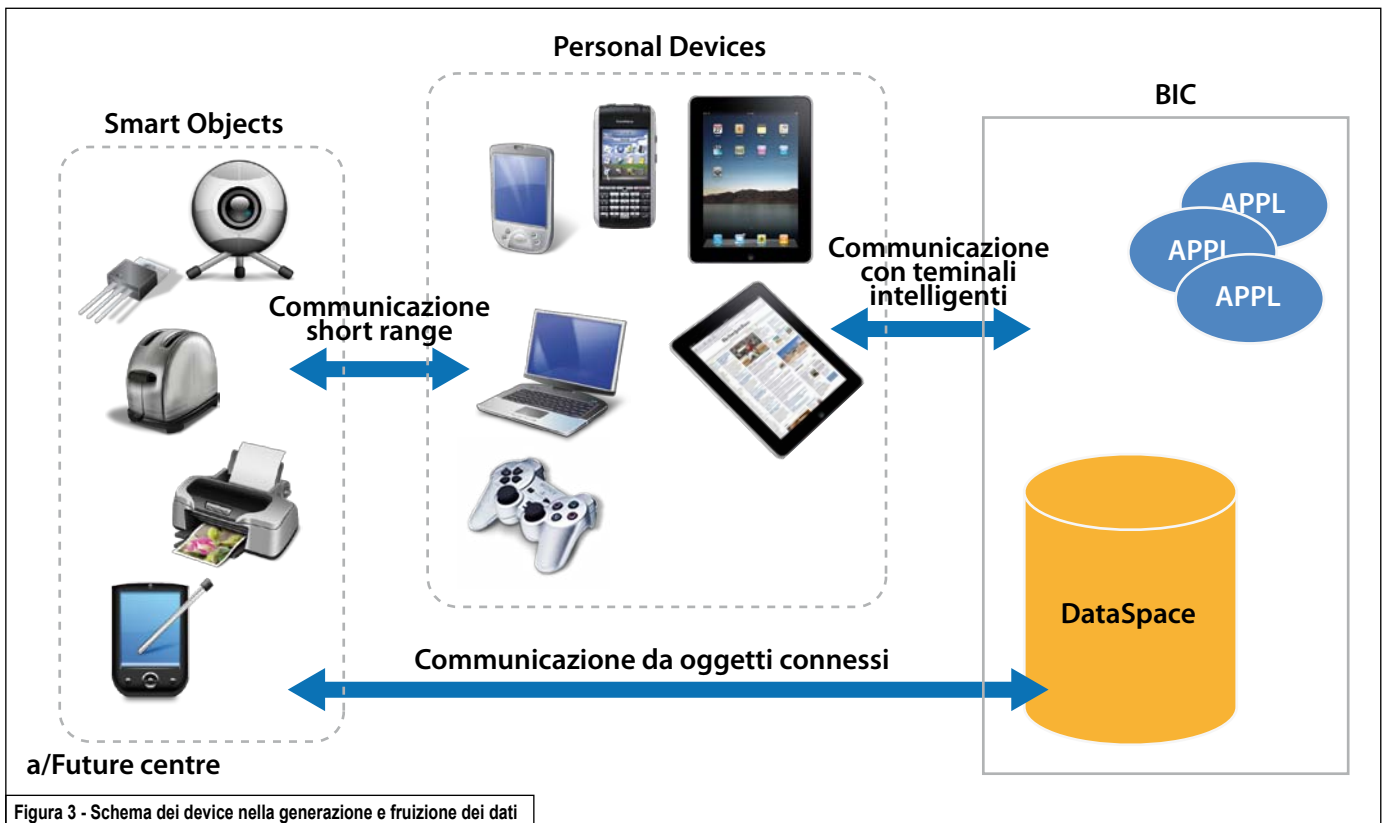
Il telefonino stesso è un enorme generatore di dati, sia di contesto (ora, posizione, temperatura, movimento...), sia di utilizzo (come telefonino ma anche come macchina fotografica, accesso ad internet, scambio informazioni con il contesto via bluetooth...).

Inoltre, l'insieme dei telefonini fornisce informazioni relativamente a reti sociali, affollamento, traffico, presenza di epidemie...

L'Operatore si trova nelle condizioni ideali per trasformare questa messe variegata di dati non in "servizi", ma in abilitatore di servizi, garantendo che l'accesso ai dati possa avvenire in condizioni di sicurezza, soddisfacendo le regole imposte dal proprietario dei dati, e monitorando il valore generato dall'uso dei dati.

Oggi esistono diversi attori su Internet che offrono, direttamente o indirettamente, dei servizi di gestione dei dati, e non mi riferisco ai soliti noti come Google, Amazon, Craig List, LinkedIn, Facebook... Sono servizi come PageOne, EveryTrail che segmentano le





necessità di una persona e forniscono un servizio specifico per il loro soddisfacimento.

Quello che un Operatore potrebbe fare è di abilitare centinaia di questi service provider basati sui dati a partire da una gestione degli stessi per conto dei clienti.

Conclusioni

Gran parte della user experience, in un mondo sempre più articolato e complesso, acquista valore nella semplicità

delle interazioni. Queste devono avvenire in modo trasparente rispetto al contesto e alle tecnologie.

Certamente chi progetta i terminali ha in mano il punto di interazione, ma sempre più avremo come terminali oggetti, come le citate vetrine di un negozio o la panchina di una sala d'aspetto, che poco hanno a che vedere con quello che oggi definiamo terminale.

L'interfaccia, intesa come modo e abitudine d'uso sarà sempre più derivata dalla fusione dell'oggetto con le caratteristiche della persona che interagisce e questo richiederà un gestore dell'interazione.

L'avvento dell'LTE non porta soltanto (e non è poco) una banda potenzialmente in grado di soddisfare qualsiasi esigenza, porta con sé la gestione nativa dell'IP, abilitando quindi la messa in rete a basso costo, e l'interazione, con un'enorme varietà di oggetti.

Questo apre una finestra di opportunità all'Operatore per far valere quelle competenze di intermediazione e di garanzia di gestione del rapporto cliente contesto.

Ben vengano gli Over The Top se questi troveranno nella capacità di intermediazione dell'Operatore la possibilità della loro esistenza ■

**Roberto Saracco**

Diplomato in informatica e laureato in matematica con un perfezionamento in fisica delle particelle elementari. Negli oltre trent'anni in Telecom Italia ha partecipato a molti progetti di ricerca in commutazione, reti dati, gestione della rete, occupando varie posizioni di responsabilità. Negli ultimi dieci anni i suoi interessi si sono spostati verso gli aspetti economici dell'innovazione. Attualmente è direttore del EIT ICT Labs di Trento, dove guida gruppi di ricerca sulle implicazioni economiche dei nuovi ecosistemi e scenari di business. È senior member dell'IEEE, tra i direttori della Communication Society, nonché autore di numerose pubblicazioni in Italia e all'estero.