



▼ MENU



EN



VIVERE L'INNOVAZIONE



## I Big Data, una rivoluzione tra servizi e consumatori

18 settembre 2015, 16:15



Vivere l'innovazione / La rivoluzione dei Big Data: intervista a Davide Bennato



Stampa Text size

## Davide Bennato



### LINK CORRELATI

Il blog di Davide Bennato

Il libro "Il computer come macroscopio"

La Rete

Cybersecurity

I luoghi della ricerca

Expo 2015

TIM#WCAP

User Trends

Il nuovo sito TIM.it

TIM Big Data Challenge 2015

**La rivoluzione dei Big Data: intervista a Davide Bennato**

Realtà Aumentata

Social Media Week 2015

Digital Champions

Tutte le News

*L'impatto delle grandi masse di dati generati e condivisi in rete dagli utenti possono ridefinire il rapporto tra aziende e clienti. Secondo il sociologo Davide Bennato, se si vogliono vincere le naturali resistenze al cambiamento occorrono però le necessarie cautele, per esempio nella gestione della privacy.*

Il prossimo 21 Settembre avrà luogo [TIM Big Data Jam](#), l'evento di premiazione di Big Data Challenge 2015, il contest nato per stimolare l'innovazione sul tema dei [Big Data](#) e aperto ai singoli professionisti, agli enti accademici, alle aziende.

La giornata, in programma presso l'acceleratore TIM #WCAP di Roma in via dei Saliceti, sarà l'occasione per tornare a parlare di una evoluzione tecnologica che ha conseguenze potenzialmente dirompenti. Sulle prospettive e sull'impatto dei Big Data si sono spesi da tempo i massimi guru della tecnologia. Noi abbiamo provato ad esplorare un approccio più umanistico, interpellando in proposito un sociologo della rete come Davide Bennato, docente di Sociologia dei Media Digitali all'Università di Catania (Dipartimento di Scienze Umanistiche) e autore del volume "[Il computer come macroscopio. Big data e approccio computazionale per comprendere i cambiamenti sociali e culturali](#)".

Nel fare il punto sulle applicazioni pratiche di questo fenomeno, abbiamo preso spunto dalla sperimentazione condotta dal LivLab di Telecom Italia: un [Living Laboratory](#) che coinvolgerà i soci COOP di Livorno per gestire la "memoria" delle loro spese e dei loro movimenti, allo scopo di migliorare e personalizzare l'esperienza di acquisto attraverso la creazione di nuovi servizi che incontrano le esigenze finora "nascoste" nei Big Data.

**Prof. Bennato, cosa significa progettare servizi non più solo sulla base di nuove tecnologie, ma partendo dall' raccolta e sull'osservazione dei dati sui comportamenti sociali?**

Si tratta di una grande opportunità per le imprese in genere e per il settore del service design in particolare. In questo modo infatti è possibile modellizzare schemi di comportamento sociale a partire dai reali comportamenti del consumatore, con un enorme vantaggio dal punto di vista dell'offerta, poiché non è più necessario convincere i consumatori della bontà di un servizio, ma basterà costruire un servizio sulla base delle esigenze inesprese. In questo senso

potremmo considerare la progettazione dei servizi usando i big data prodotti dall'osservazione del comportamento sociale come una rivoluzione copernicana: non più dal servizio al consumatore, ma dal consumatore al servizio.

**In che modo queste soluzioni in futuro potranno cambiare la qualità della vita, i comportamenti e le abitudini dei consumatori? Quale potrebbe essere l'impatto non solo per la grande distribuzione organizzata, ma per la società dei consumi nel suo complesso?**

Un tale approccio al service design permette di valorizzare le nicchie dei consumatori, ovvero quei comportamenti di consumo che hanno difficoltà di rientrare nei parametri di analisi del marketing tradizionale, più attento ad un approccio mass market. In un periodo come quello in cui stiamo vivendo di moltiplicazione degli stili di vita crescita della complessità sociale la valorizzazione delle nicchie di consumatori diventa strategica per migliorare l'offerta e per comprendere meglio l'evoluzione dei mercati. Non è solo un problema di segmentazione, è un problema di significato sociale del consumo.

Gli anni '80 ci hanno abituato ai megatrends frutto dei processi di globalizzazione dei consumi, gli anni 2000 stanno vedendo l'imporsi dei microtrends frutto delle dinamiche di glocalizzazione degli stili di vita.

**Per chiudere, quanto è importante l'effetto di queste nuove pratiche, permesse dall'innovazione tecnologica, sul tema della Privacy? Cosa significa permettere all'utente di gestire il pieno controllo dei dati personali? Che tipo di cautele deve prendere chi gestisce i dati per rispettare la riservatezza delle persone?**

Come ormai si dice da più parti, la privacy sta diventando un vero e proprio mercato, un costo (economico e culturale) con cui bisogna fare i conti nella progettazione di servizi che vengono abilitati da piattaforme digitali. Per questo motivo è bene che la gestione della privacy sia incentrata su due fattori centrati sull'utente: da un lato, il pieno controllo dei processi di profilazione, dall'altro la trasparenza.

Affidare il controllo dei processi di profilazione agli utenti significa anzitutto vincere la naturale resistenza al cambiamento delle persone. Le piattaforme digitali - qualunque esse siano - comunicano ancora al consumatore una sensazione di opacità, di non chiarezza dei processi. Se si riesce a rompere questa sensazione, qualunque azienda non potrà che ottenere vantaggi.

In secondo luogo la gestione della privacy da parte di un consumatore è una ulteriore informazione sul processo di consumo, una forma di metadato sui comportamenti di consumo. Occorre far percepire ai consumatori il valore di sviluppare in questo modo servizi sempre più attenti alle loro esigenze.