

L'usabilità è decisiva per utenti digitali incerti sul futuro

Digital sentiment. L'Italia in testa per fruizione digitale in Europa: crescono gli «slow adopters», che hanno tempi lenti di adattamento

Giampaolo Colletti

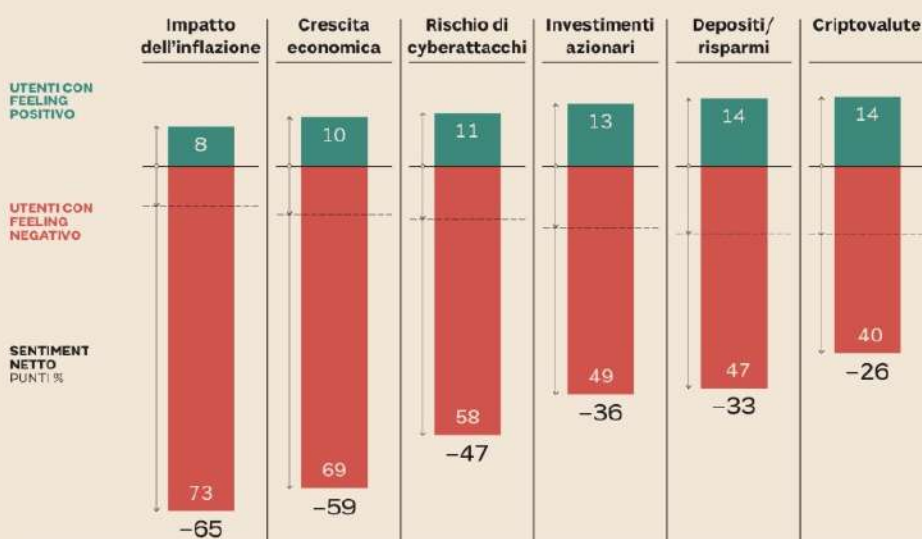
Siamo sempre un popolo di navigatori, oggi anche negli spazi virtuali dove si moltiplicano i consumi legati a social media, e-commerce e streaming. Di più. Guidiamo la classifica europea sulla fruizione digitale, arrivando a superare il Regno Unito e i Paesi scandinavi che da sempre tirano la volata per la consapevolezza digitale. È questo il dato sorprendente che emerge dall'ultima fotografia scattata da McKinsey con il Digital Sentiment Survey. La ricerca analizza il grado di adozione e di utilizzo delle soluzioni digitali in Europa con interviste quali-quantitative a 25 mila consumatori in 19 Paesi. A due anni dall'emergenza pandemica l'uso del digitale si è stabilizzato, ma alla fine risulta aumentato nel complesso: così l'Europa ha registrato un guadagno netto di 100 milioni di utenti digi-

tali negli ultimi tre anni. I settori con i tassi di adozione più alti sono il bancario, l'healthcare e il grocery.

Ma ciò che emerge è l'evoluzione del profilo degli *slow adopters*, i più lenti. Ora stanno recuperando terreno rispetto agli *early adopters*, diventati anche in Italia numericamente più cospicui e trasversali. Figure chiave per comprendere il grado di consapevolezza delle esperienze digitali. Anche perché è ancora da loro che passa il successo o l'insuccesso di un prodotto o di una soluzione. A dominare però resta l'incertezza, che emerge in quel delta tra *sentiment* positivo e negativo. I consumatori si sentono incerti sul futuro per ciò che riguarda quei fattori esogeni che minacciano di ostacolare anche la crescita digitale: l'inflazione alta (segnalata dal 73% degli intervistati), la scarsa crescita economica (69%), i rischi di attacchi cyber (58%) e la volatilità dei mercati finanziari (49%).

L'approccio degli utenti digitali sui temi economici

Variazioni %



Fonte: McKinsey Global Digital Sentiment Insights Survey

McKinsey: le aziende devono mettersi in ascolto dei nuovi bisogni e semplificare processi e soluzioni

«La digitalizzazione in atto, e quindi il maggiore livello di consapevolezza degli utenti, modifica le strategie delle aziende. La spinta alla digitalizzazione, che ha raggiunto un picco durante la pandemia, ha generato nuovi bisogni. Allo stesso tempo le aziende hanno dovuto adattarsi ai profondi cambiamenti che hanno interessato i propri settori di riferimento, orientandosi verso maggiori investimenti in soluzioni digitali innovative e infrastrutture adeguate. Tra i principali driver c'è la necessità di rispondere alle richieste di consumatori sempre più esigenti, a partire da una maggiore trasparenza e protezione dei dati, senza dimenticare le aree di miglioramento più richieste tra cui l'interfaccia e l'esperienza utente e le interazioni attraverso i canali in mobilità», afferma Alessio Botta, Senior Partner McKinsey Digital. La *user experience* insoddisfacente è la criticità più evidente per il 28% degli

intervistati, seguita dalle carenze dell'interfaccia utente. Esperienze da ripensare per coinvolgere e soddisfare un consumatore preoccupato, disorientato, ma pur sempre connesso.

Così per professionisti e imprese il consiglio è quello di mettersi in ascolto, arrivando a semplificare processi, servizi, soluzioni. Tornano d'attualità le parole visionarie di George Eastman, fondatore della Kodak e inventore di quella che sarebbe diventata la prima fotocamera per non professionisti: «Voi premete il pulsante, noi facciamo il resto». Un inno alla semplicità, che oggi si potrebbe tradurre come usabilità. Il tempo gli avrebbe dato ragione. Per decenni Kodak si è imposta sul mercato fino ad inventare, nel secondo Dopoguerra, quella 126 Instamatic che ha fatto la storia: bastava inserire la pellicola, evitando il difficile compito di caricare il classico rullino. Una lezione utile anche per questi anni connessi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA