Busacca & Associati

5G Ultima chiamata per gli operatori tlc

Il 5G rappresenta un salto epocale nelle comunicazioni mobili: maggiore efficienza della rete, minori consumi di energia, maggiore velocità, e soprattutto un tempo di latenza quasi azzerato, eppure stenta a decollare. La verità è che il5G, crea un ridotto differenziale di valore per la clientela consumer, mentre ha enormi capacità di crearne nelle applicazioni business. Tuttavia la strada, per gli operatori tlc, non è facile.

Il 5G rappresenta un salto epocale nelle comunicazioni mobili: maggiore efficienza della rete, un numero dei dispositivi che possono accedere alla rete circa 100 volte superiore rispetto al 4G, laddove il consumo di energia si riduce di quasi il 90%, maggiore velocità, fino a 100 volte superiore al 4G, e soprattutto un tempo di latenza quasi azzerato, caratteristica questa che rende il 5G potenzialmente adatto ad innumerevoli applicazioni *machine-to-machine* anche molto delicate e sofisticate.

Eppure, il 5G stenta a decollare, dal 2019, anno in cui questa tecnologia è stato introdotta, non si sono concretizzate, se non in via sperimentale, le applicazioni affascinanti e talvolta fantasiose, alle quali la comunicazione degli operatori tlc ci aveva abituati. È vero, la pandemia ha frenato tutto, la guerra assorbe risorse economiche e mentali di tutti, tuttavia la vera motivazione di questo decollo lento, che per un verso sta anche rendendo gli operatori scettici sulla reale possibilità di rientrare in un tempo ragionevole degli ingenti investimenti in gioco, la vera motivazione, dicevamo, è che gli operatori stanno applicando al 5G, nonostante i proclami dei primi giorni, sostanzialmente gli stessi paradigmi, in termini di *value proposition*, utilizzati in passato.

La realtà è che l'industria delle comunicazioni mobili rimane sostanzialmente un'industria *consumer driven*, prova ne sia il fatto che negli organigrammi degli operatori tlc le funzioni consumer rivestono un'importanza di un ordine di grandezza maggiore rispetto alle funzioni business.

Il punto, tuttavia, è che la tecnologia 5G offre al cliente consumer un delta di valore scarsamente percepibile. Cosa cambia infatti per questo cliente se un video di un ora può essere scaricato in cinque secondi piuttosto che in cinque minuti? Semplice, assolutamente nulla, il tempo di fruizione del video sarà sempre di un'ora. E ancora, cosa cambia per il cliente consumer se lo stesso video si avvia in un centesimo di secondo piuttosto che in un secondo? Semplice, ancora assolutamente nulla. In altre parole, il 5G crea poco o nulla in termini di valore incrementale per il cliente consumer, cliente da sempre prediletto dagli operatori tlc.

Assolutamente diverso, nel 2010, fu il passaggio dal 3G al 4G. Allora sì che il consumatore vide aprirsi un nuovo universo, le poche app che sul giovane iPhone, e sugli altri smartphone, si aprivano lente divennero progressivamente più numerose, veloci e affidabili. Oggi se il nostro smartphone non riesce ad agganciare una rete 4G, rimanendo su una rete 3G, praticamente nessuna app funziona.

La buona notizia, tuttavia, e che se le caratteristiche del 5G creano un ridotto differenziale di valore per la clientela consumer, ne fanno una tecnologia con enormi capacità di creare valore in un numero davvero grande di applicazioni nell' industria, virtualmente in ogni settore, nell'agricoltura, nella sanità, nella pubblica amministrazione, negli apparati di difesa e di sicurezza urbana, e questo solo per citare le aree applicative più macroscopiche e che per prime vengono in mente.

Ed è da qui che nasce questa *ultima chiamata* per gli operatori tlc, operatori che vedono le vacche, un tempo davvero grasse, dimagrire lentamente ma inesorabilmente assieme all'ARPU dei propri clienti. Gli operatori che vorranno rimanere da vincenti sul mercato dovranno essere in grado di cogliere appieno l'opportunità del 5G.

Le ricette possono essere molte, ma su una ci sentiamo ancora una volta di insistere: creare una robusta organizzazione in grado di *Comprendere*, *Sviluppare* e *Servire* efficacemente, uno dopo l'altro, i *mercati verticali* che presentano le maggiori potenzialità e la maggiore attrattività.

Questa notizia non è sicuramente una novità per le orecchie degli operatori che ci conoscono, ma fino ad ora i mercati consumer hanno reso poco attrattivi gli sforzi necessari per sfruttare efficacemente e verticalmente i mercati business.

Ora è arrivato il momento, ma ciò comporta numerosi cambiamenti, non sempre agevoli e indolori, in azienda. In termini organizzativi, in termini di processi e, soprattutto in termini di competenze.

Negli anni '60 una importante industria chimica tedesca non riusciva a penetrare il mercato dell'industria tessile con i suoi *chemicals* ausiliari di tessitura e tintura. Dopo numerosi esperimenti fallimentari il direttore commerciale decise di tentare un ultimo e, per l'epoca, rivoluzionario approccio: inserì nella propria struttura alcuni tessitori ed alcuni tintori esperti. In poco tempo l'azienda divenne leader in quel segmento verticale.

© Busacca & Associati

foto Winkler - Pexels