



UNC
CONSUMATORI.IT

Comparatori e dati: rischi e opportunità

27 Novembre 2018



Utenze, assicurazioni, vacanze, prodotti e persino servizi funebri: i **comparatori online** sono strumenti sempre più diffusi che permettono ai consumatori di **confrontare prezzi e tariffe** per scegliere l'offerta più adatta alle proprie esigenze. L'utilizzo è semplice: basta inserire sul sito o attraverso l'*app* i propri **dati** ed ecco comparire **offerte e prodotti** disponibili.

In alcuni casi l'acquisto si effettua direttamente **online**, in altri il consumatore utilizza i **comparatori** per farsi un'idea dei prezzi e poi compra in **negozio**. Anche per chi vende, i **comparatori** rappresentano una buona opportunità per incrementare **traffico e conversioni** affiliandosi al "motore di ricerca". Ad alimentare l'algoritmo sono i **dati**, un autentico oro nero, fondamentale per migliorare l'incontro tra domanda e offerta e protagonisti della dodicesima edizione del nostro **Premio Vincenzo Dona** che si è tenuto lo scorso 16 novembre a Roma.

Per cercare di capire il mondo dei **comparatori** e avere maggiori informazioni sull'utilizzo dei nostri dati, ne abbiamo parlato con alcune delle aziende *leader* del settore (**Facile.it, Mutuonline.it e Pagomeno**).

L'IMPORTANZA DEI DATI

Mauro Giacobbe, Ad di Facile.it, **Roberto Anedda**, direttore Marketing di **Mutuonline.it** e **Tiziano Barbagallo**, country manager di **Pagomeno**, sono concordi nel sottolineare l'importanza dei **dati** per un **comparatore online**.

*“Grazie ai dati conosciamo gli utenti e possiamo offrire il migliore dei servizi -afferma **Giacobbe** di **Facile.it** e aggiunge - proprio tramite i dati e la comunicazione a noi di questi si crea la prima base della fiducia fra comparatore ed utente”.*

Sulla stessa linea **Anedda** di **Mutuonline.it**: *“più il comparatore riesce a trovare offerte profilate, corrispondenti alle esigenze degli utenti, più offre loro un servizio migliore e per farlo ha bisogno dei dati. Non solo: questi dati ci servono per capire se la nostra struttura e i nostri meccanismi rispondono alle richieste degli utenti che arrivano sul sito, in modo da migliorare alcuni servizi ed estenderli se serve.”*

Barbagallo di **Pagomeno** sottolinea: *“grazie ai dati degli utenti possiamo migliorare l'esperienza dei consumatori sul sito e allo stesso tempo migliora il matching tra domanda e offerta, portando così vantaggi sia alle aziende sia ai consumatori.”*

DATI E PRIVACY

La più grande paura dei **consumatori** nell'utilizzo di molti servizi *online* è che cedendo i propri dati si rischiano **violazioni della privacy**. Eppure, sembrerebbe che anche grazie alla nuova **normativa GDPR** le aziende del digitale siano molto sensibili al tema.

*“La cura dei dati personali degli utenti è massima -rassicura **Facile.it**- ciascuno di essi viene conservato nel miglior modo possibile, in assoluta ottemperanza agli obblighi di legge e per i periodi che essa indica di caso in caso.”*

Il Regolamento prevede l'introduzione di nuove figure professionali responsabili del trattamento dei dati, anche nel rapporto con terzi, a riguardo afferma il direttore **Anedda** di **Mutuonline.it**: *“nell'informativa sulla privacy che viene sottoposta all'utente nel momento in cui entra in contatto con noi e autorizza l'utilizzo dei suoi dati, facciamo in modo che sia ben chiaro quali sono i diversi livelli di autorizzazione disponibili. Quindi ai nostri utenti non arriveranno mai mail o telefonate da parte di operatori commerciali terzi con i quali non erano mai entrati in contatto.”* Aspetto a cui tiene anche **Pagomeno**: *“rispettiamo in modo molto stringente la nuova normativa GDPR -afferma **Barbagallo**- non prendiamo di default il consenso al trattamento dei dati con finalità di marketing perché riteniamo debba essere una scelta consapevole del consumatore.”*

IL FUTURO DEI COMPARATORI

Il mondo dei comparatori sta crescendo, come sottolinea **Giacobbe**, che aggiunge: *“negli scorsi anni il confronto ha dimostrato di essere un enorme beneficio per i consumatori, anche spingendo le aziende a mettersi in concorrenza fra di loro, con evidente beneficio per i consumatori”.*

Eppure, ci sono ancora delle profonde differenze tra il mercato italiano e quello europeo: *“una parte della società italiana è rimasta molto tradizionalista -afferma **Anedda**- sui servizi legati in particolare ad aspetti finanziari e assicurativi c'è ancora molta diffidenza e timore di un rapporto a distanza, senza un riferimento personale. In Paesi come Germania*

o Gran Bretagna i comparatori sono la regola, in Italia c'è ancora molto da lavorare in termini di sensibilizzazione dei consumatori, ai quali va spiegato che ci si può rivolgere anche ai comparatori online e avere un servizio sicuro, semplice e che può fare risparmiare.”

Per **Barbagallo** il futuro ha il volto dell'**intelligenza artificiale**: *“la vera sfida sarà riuscire ad integrare la comparazione di prezzi online e offline, ad esempio con dei servizi di geo-localizzazione che avvisino l'utente quando è disponibile il miglior prezzo in un dato luogo o momento.”*

Insomma, anche in questo caso, l'intelligenza dei dati non può prescindere da quella dei consumatori!

Autore: Simona Volpe

Data: 27 novembre 2018