

9. Servizi differenziati

Servizi sostitutivi dell'acquisto: NLT, mezza-macchina, auto propria + car sharing e/o rent-a-car. Accesso a car sharing. Possibilità di cambiare l'auto dentro il medesimo contratto. Pacchetti di servizi post-vendita (gomme, tagliandi, garanzie di meccanica). Prodotti assicurativi pay-as-you-go (km) e pay-as-you-drive (stile di guida)

Nel 2025 l'85% della popolazione vivrà nelle metropoli rispetto all'attuale 65%. Ciò imporrà di ottimizzare l'uso dei mezzi circolanti. Questa esigenza riconduce alla connettività, quale strumento di attuazione di una mobilità integrata e sostenibile.

Nei servizi legati all'auto e alla mobilità, il cliente chiede la libertà sia di optare per le offerte all-inclusive sia di poter scegliere i singoli servizi *à-la-carte*.

In quest'ottica, secondo gli esperti, il car sharing viene visto come complementare all'auto propria. Di conseguenza, il cliente vorrebbe anche il contratto di noleggio a lungo termine meno rigido. Noleggio di cui comunque gli operatori prevedono uno sviluppo notevole tra i privati, con alleanze tra Case e noleggiatori. In proposito, gli esperti fanno anche osservare l'emergere tra i clienti di un agnosticismo molto spinto su chi effettivamente eroga il servizio.

Più in generale, nella misura in cui per i costruttori il punto di partenza sarà la centralità del cliente, piuttosto che l'auto, anche gli attuali schemi di alleanze verranno rivisti. Le partnership saranno molto più pragmatiche e la competizione molto più atipica.

+

LA METODOLOGIA

E' stata utilizzata una **variante della metodologia Delphi**, che consiste nel coinvolgere un ristretto e qualificato numero di esperti intorno a un tema, formulando dei quesiti circa la sua evoluzione e stimolandoli a esprimere risposte individuali, che vengono poi sottoposte al vaglio di ciascuno in forma anonima, in modo che il livello di validazione di ogni risposta sia determinata dal suo contenuto, indipendentemente da chi l'ha espressa. Questo percorso punta a selezionare le ipotesi di futuro più condivise dal gruppo di esperti.

Ciascun esperto ha ricevuto un primo questionario su cui esprimere le proprie valutazioni in chiave previsionale. I questionari sono stati compilati dagli esperti singolarmente nelle due settimane antecedenti all'incontro.

Sulla base delle affermazioni estratte dal primo questionario, Fleet&Mobility ha preparato un secondo questionario, che è stato sottoposto in forma anonima nel corso dell'incontro, su cui per ogni affermazione ciascun esperto ha espresso un giudizio di accordo/disaccordo.

GLI ESPERTI

Francesco Ascani	A.D. Motor
Andrea Cardinali	Alphabet
Michele Crisci	Volvo
Francesco Del Pizzo	Telepass
Pier Luigi del Viscovo	C.S. Fleet&Mobility
Franco Fenoglio	Scania
Fabio Galetto	Google
Massimo Marciani	FIT Consulting
Matteo Marzotto	AgitaLab
Marco Mauri	ACI Global
Giuseppe Noia	Atac
Massimo Nordio	Volkswagen Group
Alessandro Palumbo	C.S. Fleet&Mobility
Valerio Papale	Agos
Diego Pisa	Teleperformance
Giorgio Sina	Ferri Auto
Alessandro Tommasi	InterAuto News

IL PROGETTO

Il settore automotive sta andando incontro a sostanziali modifiche guidate soprattutto dalle nuove tecnologie. **AgitaLab** (laboratorio dedicato alla ricerca e sviluppo di servizi innovativi in ambito automotive, flotte e mobilità promosso da Agenzia Italia) intende accompagnare il cambiamento sostenendo l'attività di ricerca e riflessione culturale nel campo della mobilità.

Con il supporto del **Centro Studi Fleet&Mobility**, è stato definito un percorso di indagini che coinvolge gli operatori, i clienti finali e in genere gli stakeholder autorevoli del comparto dell'auto e della mobilità.



L'innovazione richiesta dalla domanda e l'innovazione indotta dall'offerta

Giovedì 20 ottobre 2016
Roma – Palazzo Rospigliosi

17 esperti del settore automotive
hanno formulato le loro previsioni in un'indagine
promossa da AgitaLab e curata dal Centro Studi Fleet&Mobility

LE PRINCIPALI EVIDENZE

Quando ancora più persone vivranno nei grandi centri urbani, la connettività sarà l'unica via per una mobilità integrata e sostenibile. Ma l'auto dovrà integrarsi con la connettività della persona, espressa dal suo smartphone.

La guida assistita aumenterà innanzitutto la sicurezza, ritenuta un interesse superiore, tanto da dover essere disponibile per tutti, anche sulle auto di fascia bassa. Ma, anche se l'uomo appare oggi l'anello debole nella catena della sicurezza, l'auto autonoma si troverebbe davanti a scelte morali, che neanche l'uomo è in grado di compiere. Più in generale l'auto autonoma si inserisce nel tema dell'intelligenza artificiale, ossia la macchina capace di apprendere dal comportamento del driver. Non sarebbe una sorpresa se la guida autonoma per il trasporto pubblico collettivo si sviluppasse prima che per l'auto individuale.

Il punto di partenza delle Case auto sarà la centralità del cliente, con cui le relazioni dovranno svolgersi su un piano integrato, off/on-line, sia nella vendita sia nel post-vendita, con tele-diagnosi e manutenzione predittiva. Emerge tuttavia qualche perplessità a rinunciare alla trattativa vis-

à-vis col cliente, spostandola sul web. Ma che sia online o offline, sarà la relazione col cliente il vero asset, più che il prodotto.

L'auto elettrica sta all'orizzonte, in attesa di superare alcuni ostacoli non marginali (autonomia, prezzo e infrastrutture di ricarica), e comunque abbastanza relegata all'uso urbano, mentre invece dalle vetture termiche i clienti aspettano un'ottimizzazione dei consumi. Il car sharing e il noleggio si faranno sempre più strada tra i privati, per completare una mobilità che dovrà essere sistemica, capillare e di facile accesso. Ma dovranno proporre formule flessibili, perché non tutti saranno orientati a comprare pacchetti di servizi pianificati e futuri.

In questo scenario di innovazioni molteplici, i costruttori aprono finalmente e convintamente alle alleanze con altri operatori, dai produttori di hardware di connettività ai software di tele-diagnosi o geo-localizzazione, dal car sharing al noleggio, alle assicurazioni. Ma il ruolo degli enti pubblici, chiamati in causa per le infrastrutture digitali ed elettriche, appare cruciale.

LE PREVISIONI DEGLI ESPERTI

1. Connettività

La capacità dell'auto di scambiare informazioni con esterno: centrali dati, soccorso, infrastrutture e segnaletica, altre auto (smart cities, servizi M2Machine, M2Infrastructure). Il coinvolgimento passivo e attivo del driver: ricevere info, mandare info. La sintonizzazione dell'auto con altri dispositivi del driver (tablet, smartphone, anche remoti).

Gli esperti considerano la connettività soprattutto per la sua funzione di migliorare e agevolare l'uso e la gestione dell'auto. Però c'è chi ammette che il tema centrale sia di assorbire dentro l'automobile la connettività che la persona ha quando è fuori dall'automobile, con lo smartphone che dunque resterà sempre lo snodo centrale.

Traffico, parcheggi e pedaggi sono i vantaggi principali, insieme alla diagnosi remota per la manutenzione e alla localizzazione per il soccorso.

Saranno strategici i rapporti con i produttori di hardware e anche con i provider di servizi geosatellitari e i fornitori di software per la diagnosi.

2. Guida autonoma/assistita

Vari livelli di autonomia dell'auto rispetto alla sensibilità del driver: hands/feet/eyes-off. Parcheggio semi-autonomo, parcheggio autonomo remoto. Soluzioni tecnologiche presenti nell'auto (sensori, assistenza alla guida, sistemi di allarme sonoro e visivo, ecc.). Soluzioni necessarie fuori dall'auto (infrastrutture "intelligenti", conformazione delle strade, parcheggi interattivi).

Secondo gli esperti, dalla guida assistita gli automobilisti si aspettano maggior sicurezza e anche un'agevolazione nella localizzazione dei parcheggi.

L'offerta sta andando verso soluzioni embedded (pre-installate), anche se si prevede un ampliamento della disponibilità sul mercato di device a basso costo.

Tuttavia, pure le migliori soluzioni non potranno prescindere dalla disponibilità di infrastrutture sensibili sulle strade, che dunque emerge già come fattore abilitante (on/off) per ogni innovazione dell'offerta.

L'uomo alla guida è l'anello debole della catena e la guida autonoma può, in parte, risolvere il

problema. Ma davanti all'auto connessa si aprono altre questioni.

L'auto non può fare tutto e soprattutto non potrà fare delle scelte morali che neanche l'uomo è in grado di fare.

La guida autonoma si inserisce in un tema molto più grande che è l'intelligenza artificiale, ossia la capacità dell'auto di apprendere dai comportamenti del suo utilizzatore. L'auto deve imparare le preferenze di guida, di parcheggio e in generale di utilizzo dell'auto e comportarsi di conseguenza autonomamente.

Non trascurabile poi l'ipotesi, pure emersa, che nei prossimi anni si sviluppino più velocemente la guida autonoma per il mezzo collettivo, piuttosto che quella per l'auto privata.

Il partner strategico per questa funzione è senz'altro lo specialista della mappatura digitale delle strade.

3. Relazione con il cliente (pre/vendita – vendita – post/vendita)

Comunicazione e primo ingaggio on/off-line. Negoziazione off/on-line. Vendita on/off. Coordinamento tra concessionarie e altri intermediari. Convivenza e convergenza del multicanale nel processo d'acquisto. Assistenza post/v. Servizi di manutenzione e gomme. Servizi di assistenza per eventi accidentali (claims, danni). Sistemi di pagamento dei servizi. Processi di Authority (hanno ancora senso i metodi passivi tradizionali?)

Il cliente, pur essendo sempre più informato, non sarà per questo meno disponibile a lasciarsi guidare. La relazione si svilupperà in una convergenza tra salone e on-line.

Trattandosi di un acquisto importante, quando effettuato sul web sarà necessario fornire le stesse garanzie dell'acquisto in salone.

Oltre alla vendita on-line, gli operatori svilupperanno la tele-assistenza e la manutenzione predittiva, senza aspettare che sia il cliente a sollecitare l'officina.

Visto dall'esterno della filiera, il rapporto col cliente appare come il vero asset, più che il prodotto. Come questa relazione si sviluppi, attraverso quali beni e servizi, importa poco. Ciò che conta davvero è avere più contatti possibili con il cliente e soprattutto in maniera continuativa e anche con diversi canali.

4. Auto a propulsione ibrida (termica+elettrica) e elettrica.

Risparmio di spesa carburanti. Accessi alle aree urbane (ZTL). Blocchi del traffico. Auto private, auto pubbliche, veicoli commerciali, mezzi pesanti. Infrastrutture e ciclo delle batterie. Ambiente: riduzione della CO2 e delle polveri sottili, inquinamento acustico. Comfort di guida

Secondo gli esperti, per poter prendere seriamente in considerazione una vettura elettrica, i clienti vorranno trovare maggiore autonomia di quella attuale, un costo di acquisto in linea con le macchine termiche, un risparmio fiscale e sui pedaggi, oltre a infrastrutture di ricarica.

L'offerta delle case è destinata ad ampliarsi, con prodotti a maggiore autonomia e con tempi di ricarica inferiori, ma le strutture di ricarica dovranno essere realizzate dai piani regolatori.

Le alleanze saranno con i distributori di energia e con gli operatori di car sharing elettrico, ma il partner chiave saranno gli enti pubblici.

5. Consumi (propulsori termici)

Sistemi di recupero di energia. Stop&start. Stili di guida: monitoraggio e education/incentivazione. Fluidificazione del traffico. Parcheggi. Riduzione dei pesi (materiali leggeri).

Gli addetti ai lavori ritengono che i clienti di vetture termiche si aspettino un costante miglioramento del prodotto, che riduca i consumi – su cui le Case dovranno essere più trasparenti.

Le Case ridurranno il peso delle auto e ottimizzeranno i consumi con centraline intelligenti e attraverso il recupero dell'energia.

Questa dei consumi è una partita interna ai costruttori, con poca necessità di alleanze esterne.

6. Prestazioni/guida/attrattività dell'auto

Dimensione emotiva dell'automobile. Recupero della sportività: assetto, motori, body. Accessoristica e versioni sportive. Corsi di guida sportiva.

I clienti delle vetture generaliste badano poco alla sportività, che diventa invece significativa nei prodotti medio-alti, di nicchia.

È sulle auto sportive che i costruttori riconducono molto lo stile all'identità del brand.

Complessivamente, sempre di più la facilità di accesso all'utilizzo e il tempo assumeranno un peso

più importante del senso estetico, per cui è prevedibile che la centralità del prodotto venga messa in ombra dalla componente servizi.

7. Sicurezza attiva/passiva

Sistemi di protezione del guidatore, dei passeggeri e dei pedoni. Prevenzione degli incidenti: alert e reazione automatica (lane control, frenata automatica, ...). Stile di guida e corsi di guida sicura. S.O.S. automatico – ecall e localizzazione.

Stando alle affermazioni raccolte, i clienti ritengono che le dotazioni di sicurezza debbano essere di serie anche sulle vetture di fascia media e bassa. Anche i costruttori si dicono allineati su questo punto. Inoltre, a clienti non dispiacerebbero sistemi di alert per segnalare emergenze o anche solo situazioni meteo difficili.

Sul tema, l'alleato strategico è la compagnia di assicurazione, che dovrà tener conto nei premi dei minori danni delle vetture con questi equipaggiamenti. Ma c'è un punto da risolvere presto circa la sicurezza in auto: l'interazione telefonino-utente.

8. Mobilità individuale in auto (non mezzi pubblici collettivi: bus, metro, treni, aerei)

Integrazione tra auto propria e auto pubbliche (taxi, Uber, car sharing) a uso individuale. Programmazione e gestione dello spostamento completo con più auto. Gestione degli itinerari, dei tempi, dei parcheggi, degli accessi (ZTL) dei costi.

Gli operatori sono ben consapevoli che mettere al centro delle strategie di impresa il cliente farà emergere diversi bisogni di mobilità e di conseguenza potenziali servizi da erogare.

La mobilità individuale (non collettiva) vedrà il passaggio dal concetto di auto a quello di sistema, dove la capillarità dei servizi e la facilità di accesso e programmazione saranno essenziali per il cliente.

Anche l'offerta è orientata alla gestione della mobilità complessiva dei clienti.

C'è chi afferma che le case automobilistiche dovranno essere abili ad integrare l'auto in un sistema di mobilità: l'auto diventerà un sistema dentro un sistema.

L'alleanza con i gestori del car sharing e con le istituzioni è ritenuta strategica, ma in generale si dovranno sviluppare tutte le sinergie di filiera, tra l'auto, il turismo e i servizi alla persona.