

INDAGINE DELPHI #4

LE SOLUZIONI TAILOR MADE E IL DO-IT-YOURSELF

16 esperti del settore automotive hanno formulato le loro previsioni in un'indagine promossa da AgitaLab e curata dal Centro Studi Fleet&Mobility sul tema della personalizzazione del prodotto auto.

Finalità dell'indagine e metodologia

L'indagine era finalizzata a raccogliere le diverse opinioni su 7 aree tematiche relative alla personalizzazione e al do-it-yourself in ambito automotive e su come le stesse evolveranno nei prossimi anni.

Le aree tematiche sono le seguenti:

1. Personalizzazione di prodotto: primo impianto (embedded);
2. Personalizzazione di prodotto: after-market;
3. Personalizzazione dei servizi accessori: quali servizi acquistare;
4. Personalizzazione dei servizi accessori: come acquistarli;
5. Personalizzazione dei servizi di tipo assicurativo;
6. Personalizzazione attraverso le combinazioni di prodotti e servizi;
7. Intelligenza artificiale dell'auto.

EVIDENZE

La personalizzazione del prodotto auto non viene identificata e declinata nelle componenti meccaniche e motoristiche, quanto piuttosto nell'interfaccia digitale tra auto e utente, cioè la possibilità e capacità del driver di relazionarsi con l'auto attraverso strumenti digitali e di far interagire la stessa con il mondo esterno in cui il guidatore/uomo interagisce (strade, parcheggi, altre auto etc.). Quindi più che di personalizzazione dell'auto si dovrebbe parlare di personalizzazione digitale applicata all'auto. Il trend è verso la personalizzazione dell'utilizzo dell'auto, il cui aspetto più evidente e basic è la personalizzazione dello stile di guida preferito dall'utente. Proprio per questo si registrerà nel prossimo futuro uno sviluppo accentuato di option digitali orientati alla connettività e all'interazione. Si ritiene che la personalizzazione del prodotto aumenterà grazie anche all'arricchimento di optional sia fisici che digitali in after-market. Le forme di personalizzazione in after-market sono più semplici quando l'intervento è sui software, che sono facilmente aggiornabili e sostituibili anche grazie a tutorial on-line. Invece quando l'intervento è sull'hardware (per es. display, memoria storage) è necessario il contributo di un tecnico specializzato. Inoltre, tali soluzioni saranno più agevoli sull'auto di proprietà piuttosto che su quella a noleggio, dove il possessore è vincolato dalla restituzione della vettura nelle condizioni di assegnazione. Ci sarà un sempre maggior interesse della domanda e conseguentemente dell'offerta sui servizi accessori all'auto, tanto da arrivare ad ipotizzare che la competizione si farà sui servizi e che si arriverà a vendere km. Assisteremo ad un bilanciamento delle due forme di offerta dei servizi. Da una parte il pacchetto servizi "all inclusive" che propone di fatto un prodotto chiavi in mano senza pensieri (come la forma tradizionale del NLT). Dall'altra parte la possibilità di scegliere à-la-carte quali servizi aggiungere a quali escludere, che lascia maggiore libertà al

cliente. Il noleggio a lungo termine proporrà alla clientela tradizionale (aziende) una maggiore ampiezza dei servizi con pacchetti all inclusive, ma con taglio taylor made per rispondere alle specifiche esigenze. Tuttavia, resta un'ipotesi valida, anche se con meno enfasi rispetto alla prima, la proposta di un servizio basic ad un costo contenuto e molteplici servizi da attivare a chiamata. Sui privati il NLT punterà maggiormente ad offrire pacchetti all inclusive. Anche sulla modalità di acquisto dei servizi accessori sembra che ci sia equilibrio tra due possibilità. Da un lato l'acquisto di servizi a forfait, dove si paga una quota fissa e si ottiene la possibilità di accesso agli stessi in quantità variabile, in base ad esigenze non prevedibili. Dall'altro lato, l'acquisto dei servizi quando servono, con la formula pay-as-you-use. Anche se si ritiene che il prevalere di un modello sull'altro dipenda dallo sviluppo della telematica, del car sharing e da eventuali altre nuove formule di mobilità alternativa. Comunque si assisterà ad una sempre maggior installazione di dispositivi ad elevato contenuto tecnologico che rendano proponibili e fruibili alcuni servizi. L'accesso ad alcuni di essi avverrà tramite dispositivi embedded, per altri l'accesso avverrà tramite lo smartphone. Concentrando il focus sui servizi assicurativi, la tecnologia (telematica) permetterà di profilare gli utenti sempre più, associando un livello di rischio maggiore o minore e quindi di conseguenza un premio personalizzato. Il cliente chiederà quindi un servizio tarato sulle sue necessità e sarà meno disposto ad accollarsi costi non suoi. Questo potrebbe alla lunga minare il concetto di solidarietà e mutualità, anche se sembra difficile che questo possa accadere, soprattutto sulla scia di esperienze positive di "servizi assicurativi connessi" in altri paesi. Sicuramente nel noleggio a lungo termine l'azienda virtuosa arriverà ad imporre al noleggiatore (o forse direttamente all'assicurazione) un trattamento assicurativo di miglior favore. Anche se i prodotti e i servizi sono standardizzati, la personalizzazione può derivare dalla combinazione (assemblaggio) di più prodotti e più servizi. Data la complessità di queste scelte, il cliente avrà sempre più la necessità di essere guidato/aiutato da terze figure esperte. In alcuni casi questa esigenza potrà essere coperta da siti di benchmark, autoblogger, dagli stessi social media, in ipotesi di acquisto più complesso si potrà ricorrere a dei personal shopper o anche a broker specializzati nell'automotive. Si ipotizza, inoltre, la nascita di veri e propri consulenti della mobilità. L'intelligenza artificiale sembra essere la nuova frontiera della personalizzazione dell'auto, nel senso che ormai sono le vetture stesse che imparano, adattandosi allo stile di guida del driver e ad altre numerose e diverse esigenze di utilizzo dell'auto. Si prevede un collegamento di tutta la sensoristica del veicolo attraverso connessione embedded e la trasmissione dei dati a diversi provider non solo automotive. Con lo sviluppo dell'auto autonoma cambierà completamente il paradigma in quanto si passerà dal concetto di "guidatore" a quello di "trasportato". Si svilupperà una sorta di car sharing a chiamata, senza conducente, con aree di parcheggio dedicate.

CONTENUTI

Di seguito sono riportati gli esiti delle affermazioni degli esperti con riferimento a ciascuno dei 7 punti approfonditi nel corso del quarto Delphi AgitaLab.

01. PERSONALIZZAZIONE DI PRODOTTO: PRIMO IMPIANTO (EMBEDDED)

Le auto si possono arricchire di molti optional fisici e pian piano anche di molti optional digitali (configurazioni, app, ecc. – ad esempio, memoria storage per musica/film/percorsi, variabili di assetto interno, variabili di performance, software di interazione con transponder esterni, e altro

a venire). Alcuni optional (sia fisici sia digitali) potranno essere installati solo dal costruttore, mentre altri potranno essere installati anche dal dealer.

Il parere degli esperti

Lo sviluppo della personalizzazione dell'auto iniziata con quella meccanica e motoristica (tuning) si spingerà sempre di più verso la personalizzazione dell'interfaccia auto/utente (digitalizzazione) fino alla personalizzazione dello stile di guida preferito dal passeggero. Si registrerà un più marcato sviluppo di option totalmente digitali (software, release software, app), sempre più orientati alla connettività e all'interazione. Il settore fleet si continuerà a concentrare su opzioni di personalizzazione sia hardware che software che migliorino il total cost of ownership. A breve tutte le auto saranno dotate di serie di dispositivi di connessione, ma quasi nessuno pensa che saranno i costruttori i titolari della gestione dati dei clienti generati "in auto". Verosimilmente, le case auto spingeranno sempre di più verso partnership tecnologiche per assecondare il trend di personalizzazione per ragioni di time to market e di competitività.

02. PERSONALIZZAZIONE DI PRODOTTO: AFTER-MARKET

Dopo il primo impianto, c'è una varietà sempre maggiore di possibili personalizzazioni, che soddisfa una domanda crescente. Queste possono riguardare – indifferentemente – option fisici ovvero features digitali (app, collegamenti, sistemi di infotainment e altro). L'offerta spazia tra ciò che solo uno specialista può montare/installare e ciò che invece il cliente può acquistare e installare, magari con l'aiuto di tutorial disponibili online.

Il parere degli esperti

In linea generale aumenterà la personalizzazione del prodotto auto anche spinta dal continuo arricchimento di optional in after-market, sia fisici che digitali. Tuttavia, quasi tutti concordano sulla previsione che l'installazione post-vendita di apparecchi radio, lettori digitali, navigatori sia in via di estinzione, mentre continueranno ad esistere accessori montabili e smontabili come il portasci, portabici, kit baule tetto, cerchi maggiorati. Gli esperti vedono un'integrazione off/on-line. Nasceranno nuovi punti vendita multi-specializzati in grado di erogare prodotti e servizi che nascono con il nuovo concept di componibilità degli elementi fisici e digitali. Ma l'installazione di optional digitali come i software potrà essere richiesta anche successivamente tramite tutorial online. Così si potrà scegliere da uno scaffale virtuale cosa montare o installare sul proprio package.

03. PERSONALIZZAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI: QUALI SERVIZI ACQUISTARE

Siamo di fronte a una duplice offerta. Da un lato il pacchetto servizi "all inclusive" – come la forma tradizionale del NLT – con i suoi vantaggi economici e di tranquillità. Dall'altro la possibilità di scegliere à-la-carte quali servizi aggiungere a quali escludere, che lascia maggiore libertà al cliente.

Il parere degli esperti

Assisteremo ad un bilanciamento delle due forme di proposta sia all-inclusive che flessibili dove si possono selezionare alcuni servizi. Il mondo si dividerà tra chi ha un veicolo di proprietà ultra customizzato con un alto livello di servizio e chi avrà auto in comodato d'uso che rinuncerà alla personalizzazione ma chiederà tranquillità e un prodotto chiavi in mano "senza pensieri". Offerta

quindi on demand per i primi e all inclusive per i secondi. Il NLT proporrà alla clientela tradizionale (aziende) una maggiore ampiezza dei servizi, con pacchetti all inclusive, ma con taglio taylor made per rispondere alle specifiche esigenze. Probabilmente un servizio basic ad un costo contenuto e molteplici servizi da attivare a chiamata. Molti ritengono pure che il NLT, aumentando la penetrazione sui privati, offrirà anche a loro pacchetti all inclusive.

04. PERSONALIZZAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI: COME ACQUISTARLI

Anche qui, si sono affermate due possibilità. Da un lato, i servizi a forfait, dove si paga un fisso e si riceve la possibilità di accedere ai servizi in quantità variabile, in base alle necessità non prevedibili. Dall'altro, la possibilità di acquistare i servizi quando servono, con la formula pay-as-you-use. L'esempio più semplice è quello della vettura sostitutiva, ma ce ne sono tanti e presto se ne aggiungeranno molti altri, soprattutto di tipo digitale.

Il parere degli esperti

La soluzione vincente è la combinazione dei due: i servizi a forfait, dove si paga un fisso e si riceve la possibilità di accedere e quelle di acquistare i servizi quando servono, con la formula pay-as-you-use.

Assisteremo ad una sempre maggior offerta di servizi richiedibili in logica modulare e temporale, tra l'altro da remoto con custom-app specifiche (digital on demand). Ma si svilupperanno anche pacchetti a rata fissa comprendente tutto ciò che attiene i costi di gestione dell'auto.

L'acquisto di servizi secondo la modalità pay-per-use avverrà direttamente dallo smartphone (probabilmente dal veicolo stesso) e si diffonderà soprattutto per quegli utenti che non decidono per il possesso dell'auto.

Dunque, secondo gli esperti tutte le formule saranno proposte. Se qualcuno riuscirà a proporre servizi a forfait che riusciranno a coprire tutti i servizi con costi molto competitivi, sfruttando grandi economie di scala, potrebbe avere successo. Mentre negli altri casi avranno successo le formule pay-per-use. La diffusione dei due diversi modelli (rata fissa o pay-as-you-use) dipenderà dallo sviluppo del car sharing e dalla telematica. Secondo molti le assicurazioni useranno i servizi per accreditare nuovi clienti o mantenere quelli che hanno.

05. LA PERSONALIZZAZIONE DEI SERVIZI ASSICURATIVI

Molti servizi sono di tipo assicurativo: pagare tutti poco, per coprire il rischio di un evento che riguarderà una minoranza, non conosciuta in anticipo. Tuttavia, la tecnologia permette di profilare sempre più i soggetti, associando un livello di rischio maggiore o minore e dunque un costo (premio) personalizzato.

Il parere degli esperti

La telematica applicata in ambito assicurativo è fondamentale per la ricostruzione della dinamica dell'incidente e per la sua risoluzione con grande opportunità di riduzione di tempi e costi. Inoltre, il cliente chiederà sempre più un livello di servizio tarato sulle proprie necessità, e sarà sempre meno disposto a pagare costi non suoi. Nel noleggio a lungo termine si arriverà ad avere un profilo di rischio personalizzato per azienda e non come oggi per società di noleggio a lungo termine. L'azienda virtuosa imporrà al noleggiatore (o forse direttamente all'assicurazione)

un trattamento assicurativo di miglior favore. Di più, la maggiore profilazione metterà in evidenza la necessità di attivare percorsi specifici di formazione di guida.

Nel prossimo futuro (vedi guida autonoma) non si dovrà profilare l'utente, piuttosto la vettura che trasporta l'utente.

06. LA PERSONALIZZAZIONE ATTRAVERSO LE COMBINAZIONI DI PRODOTTI E SERVIZI

Prodotti e servizi possono anche essere di tipo standardizzato, ma la personalizzazione può derivare dalla combinazione (assemblaggio) di più prodotti e più servizi. La valutazione e la scelta di quali prodotti e servizi assemblare diventa sempre più difficile, anche per la continua sofisticazione dei prodotti e dei servizi e per la loro compatibilità.

Il parere degli esperti

In questo purchasing journey, il cliente può muoversi e scegliere da solo, ovvero può avvalersi di figure terze esperte. Nel commercio retail, ad esempio, è diffusa la figura del personal shopper. C'è una grande opportunità in termini di supporto all'acquisto. Il profilo che sarà richiesto sarà molto più multidisciplinare rispetto al classico consulente. Sono necessarie competenze trasversali. Più che dei personal shopper ci saranno dei nuovi life coach. Nel mondo after market e di altri servizi per l'auto nasceranno figure di broker che faciliteranno la composizione di prodotti e servizi personalizzati. Le concessionarie avranno sempre più il ruolo di guidare un acquisto già deciso on line. Le figure che potranno domani aiutare nelle scelte saranno gli auto-blogger, i siti di benchmark e i social media. Il venditore della vettura diventerà un esperto informatico abile ad aiutare il cliente a districarsi tra siti di prodotti e servizi. I commercialisti rappresentano figure "passate" come consulenti di acquisto o noleggio auto per le aziende e professionisti.

07. INTELLIGENZA ARTIFICIALE DELL'AUTO

Oltre alle personalizzazioni derivate da prodotti e servizi installati sul veicolo (embedded o after-market), ormai sono le auto stesse che imparano, adattandosi alle esigenze specifiche del driver (una sorta di sediolino regolabile 2.0), e si relazionano con server o sensori esterni per controlli e altre informazioni (internet-of-things).

Il parere degli esperti

Stiamo assistendo ad uno sviluppo basilico di un "cervello artificiale condiviso" che svilupperà sempre più la predittività di eventi in quel determinato incrocio o in quel determinato tragitto da A a B e potrà rallentare le vetture o deviarle o fermarle. Anche in considerazione del fatto che tanto i driver saranno solo "trasportati" e non più guidatori. Tutti prevedono un collegamento di tutta la sensoristica del veicolo attraverso connessione embedded e trasmissione dati a diversi provider, non solo automotive. A tendere, assisteremo all'affermarsi di una sorta di car sharing a chiamata, senza conducente, con aree parcheggio dedicate. Inoltre, grazie alla connessione sempre attiva, con l'autopilota si lavorerà anche in auto. Veicolo 2.0= Ufficio 2.0.