



a branch of Agenzia Italia SpA

Ho sognato che mi stavo muovendo 2016

La cultura e la percezione del servizio

L'outsourcing e le core competence

L'innovazione richiesta dalla domanda

e l'innovazione indotta dall'offerta

Tor Vergata Mobility Marathon

Ipsos: L'automobilista prossimo venturo

**Rapporto delle indagini condotte
nel 2016 sui temi della mobilità**

Progetto ideato e curato da

M Fleet &
Mobility

INDICE

Prefazione	5
Introduzione al progetto	7
Parte prima. La cultura e la percezione del servizio	11
1.1 La finalità e gli argomenti	12
1.2 La metodologia e gli esperti	14
1.3 Le principali evidenze	16
1.4 Le indicazioni emerse	18
Parte seconda. L'outsourcing e le core competence	25
2.1 La finalità e gli argomenti	26
2.2 La metodologia e gli esperti	27
2.3 Le principali evidenze	29
2.4 Le indicazioni emerse	31
Parte terza. L'innovazione richiesta dalla domanda e l'innovazione indotta dall'offerta	37
3.1 La finalità e gli argomenti	38
3.2 La metodologia e gli esperti	39

3.3 Le principali evidenze	42
3.4 Le indicazioni emerse	44
Parte quarta. Mobility Marathon	51
4.1 Le coordinate e le finalità	52
4.2 La metodologia	54
4.3 La lezione degli studenti di Tor Vergata	56
4.4 Gli orientamenti e i sistemi di mobilità	57
Parte quinta. L'automobilista prossimo venturo	73
5.1 La metodologia	74
5.2 Le principali evidenze	75
5.3 Il responso degli automobilisti	76
I promotori del progetto: Agenzia Italia e AgitaLab	85
Gli esperti delle indagini predittive	87
I curatori del progetto	95

Prefazione

“*E pur si muove!*”. Con lo stesso incredulo animo osserviamo il lento fluire del traffico cittadino durante l’ora di punta. Lo vediamo muoversi, ma intimamente sappiamo che quel movimento è contrario alle leggi della fisica.

Il miraggio della libertà ottenuta con la motorizzazione di massa è durato relativamente poco, infranto contro il muro delle sue sempre più evidenti esternalità. Occupazione del suolo, congestione delle arterie di viabilità, inquinamento, dipendenza endemica dalle fonti energetiche non rinnovabili sono solo i segnali più visibili della crisi del modello affermatosi con forza nel corso del secolo scorso.

Non più solo oggetto di convegni catastrofisti appannaggio della comunità scientifica, l’argomento è ormai presente con costanza nelle agende politiche, sui mezzi di comunicazione e fa breccia scalandolo la lista delle priorità della pubblica opinione. Proprio i cittadini, presenti e futuri clienti di mobilità, quotidianamente si scontrano con la fallacità dell’equazione “mobilità personale = libertà di movimento”, constatando invece sempre più spesso come spazio e tempo possano diventare dimensioni relative e non assolute.

Ci troviamo probabilmente innanzi a un problema la cui soluzione non può essere ricercata con un approccio incrementale, ma esclusivamente applicando logiche di cambiamento *disruptive*. Certamente non sarà sufficiente progettare e realizzare strade più larghe, automobili più leggere e motori più efficienti. La storia ci insegna che la soluzione va ricercata nel complesso sistema di influenze tra tecnologia, modelli sociali ed equilibri economici.

Economia della condivisione, guida autonoma, sviluppo della propulsione elettrica, analisi dei big data, e-commerce e telematica sono tutti elementi in grado di generare discontinuità significativa. È tuttavia la loro combinazione a suggerire scenari di

mobilità radicalmente nuovi, capaci di generare una innovazione tale da superare il modello esistente e abilitare servizi capaci di rispondere alle mutate esigenze di un'utenza sempre più avvezza a poter personalizzare il proprio prodotto-servizio, preferibilmente mediante pochi tap sul proprio smartphone.

L'innovazione riguarda una filiera piuttosto ampia ed eterogenea: car makers, noleggiatori, colossi dell'ICT, fornitori e aggregatori di servizi, pubblica amministrazione, operatori del trasporto pubblico e privato, specialisti nella raccolta, elaborazione e rivendita dei big data. E in un'epoca, la già battezzata quarta rivoluzione industriale, in cui la più grande società di taxi al mondo non possiede automobili, il più grande fornitore al mondo di ospitalità non possiede nemmeno una stanza e il più grande commerciante al mondo non dispone di alcun punto vendita, non è per nulla scontato prevedere quale tra gli attori potrà prevalere, con quale modello di business e grazie a quali alleanze. Soprattutto in ambiti caratterizzati da alti livelli di incertezza 'scienza potentia est'. La conoscenza è la base per trasformare la discontinuità in opportunità. Il laboratorio da cui nasce l'esperienza raccolta in questo libro è lo spazio che abbiamo voluto dedicare alla creazione e alla condivisione della conoscenza sull'evoluzione dei modelli, con uno sguardo attento tanto alle dinamiche della domanda, quanto all'evoluzione dell'offerta.

Il libro rappresenta concretamente la nostra volontà di restituire alla comunità di coloro che per professione si interrogano su questi temi l'elaborazione dei contenuti che essa stessa ha contribuito a generare, partecipando attivamente alle tante iniziative del laboratorio. Con l'auspicio che quanto prodotto possa rappresentare non tanto un punto di arrivo, quanto uno stimolo per ulteriori ragionamenti e approfondimenti sul tema, auguro a tutti una buona lettura.

Daniele Da Lozzo
CEO, Agenzia Italia

Introduzione al progetto

Questo progetto nasce su iniziativa di Agenzia Italia, azienda leader nei servizi amministrativi per il comparto automotive che opera con successo crescente con Case auto e società di noleggio e leasing.

Agenzia Italia è consapevole che l'attuale assetto del settore va incontro a sostanziali modifiche. La tecnologia sta già da anni introducendo novità nella gestione delle flotte, sia per la quantità di informazioni disponibili, sia per la capacità di coordinare i flussi anche in assenza di intermediari specializzati.

I clienti dal canto loro guardano sempre meno ai soli servizi di base in favore di un'assistenza olistica alla mobilità. Prossimamente, la tecnologia interesserà direttamente il prodotto auto, per la possibilità di scambiare ed elaborare informazioni e per la capacità di assistere la guida in forme crescenti, fino all'indipendenza dal driver.

Gli stessi noleggiatori prevedono che nel prossimo decennio potranno offrire il noleggio della mobilità, non del solo veicolo. Gli impatti si prevedono interessanti.

Da un lato, le attività che oggi sono necessarie al funzionamento del sistema potrebbero essere annullate e sostituite da altre, domani. Dall'altro, le attività potrebbero non essere di pertinenza degli stessi operatori attuali.

Agenzia Italia non intende essere travolta dal cambiamento, bensì accompagnarlo insieme ai suoi interlocutori, con particolare riferimento alle flotte aziendali, ponendosi come contributore di conoscenza e innovazione.

Da qui la volontà di ricercare soluzioni innovative per le flotte, in linea con le attività 'core' di Agenzia Italia, non limitandosi solo alla gestione operativa delle flotte, ma guardando con atten-

zione anche al sistema di comunicazioni e relazioni che queste generano. Oggi sono in massima parte intermedie da poche figure (tipicamente il fleet manager), ma in prospettiva potrebbe sorgere un sistema di scambio a rete, person-to-person o addirittura car-to-system.

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 disegnato e progettato un percorso triennale (dal 2016 al 2018) che ha messo insieme diversi e importanti stakeholder del settore in attività di speculazione e confronto di alto profilo, producendo contenuti di interesse relativi ai servizi legati all'auto e alla mobilità.

In questo libro esamineremo le attività realizzate nel 2016.

Gli stakeholder coinvolti sono stati esponenti senior di case automobilistiche, società di noleggio, società assicurative e finanziarie, concessionarie e altri operatori (il sistema dell'offerta), unitamente alle rispettive associazioni di categoria.

Al progetto hanno preso parte, inoltre, esponenti senior di imprese e consumatori (la domanda), anche attraverso loro associazioni e giornalisti esperti della materia.

Anche alcuni studiosi, interpreti delle dinamiche sociali, e studenti universitari sono stati coinvolti in questo percorso di indagine.

Le attività implementate sono tre indagini predittive basate su una variante del metodo Delphi, oltre che una maratona di studenti universitari (tipo 'hackathon') e anche un sondaggio delle

opinioni e degli orientamenti sull'universo dei driver italiani

Le tre indagini predittive sono state condotte grazie al contributo di esperti del settore automotive e hanno avuto per oggetto i seguenti temi: la cultura e la percezione del servizio – l'outsourcing e le core competence – l'innovazione richiesta dalla domanda e l'innovazione indotta dall'offerta

Per la realizzazione di queste indagini è 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.

Ciascuna delle tre indagini è composta quindi da due macro fasi. Durante la prima fase gli esperti coinvolti hanno ricevuto un primo questionario su cui esprimere, da remoto, le proprie valutazioni in chiave previsionale, di cambiamento.

Sulla base delle affermazioni estratte dal primo questionario, Fleet&Mobility ha preparato un secondo questionario, in forma anonima, su cui per ogni affermazione ciascun esperto ha espresso, nel corso di un incontro, il proprio giudizio di accordo/disaccordo. Le affermazioni con i diversi gradi di accordo costituiscono l'output dell'indagine.

Anche la creatività degli studenti ha preso parte al progetto.

Nel quadro dell'European BEST Engineering Competition, 80 studenti della facoltà di Ingegneria di Tor Vergata di Roma, divisi in 20 gruppi, hanno dato vita alla Mobility Marathon, all'interno della quale hanno progettato 20 sistemi di mobilità per

il weekly day-time, il weekly evening, il week-end e le vacanze.

Infine la voce dei driver italiani è stata raccolta ed analizzata attraverso un sondaggio condotto da Ipsos su oltre 800 automobilisti italiani dal titolo “L’automobilista prossimo venturo”.

Il primo anno di lavoro, il 2016, è già passato e con questo libro vogliamo raccontarvi cosa abbiamo fatto.

Parte prima

LA CULTURA E LA PERCEZIONE DEL SERVIZIO

Itinerario di indagine predittiva culminato
nell'incontro/confronto tra 14 esperti
di venerdì 5 febbraio 2016

La finalità e gli argomenti

L'incontro era finalizzato a raccogliere le diverse opinioni sulle modalità di erogazione del servizio e su come queste dovranno evolvere di qui al 2020, in funzione delle mutevoli esigenze dei clienti e delle nuove soluzioni tecnologiche.



Il tema “La cultura e la percezione del servizio” è stato declinato in 10 aspetti concreti che sono stati sottoposti alle previsioni degli esperti:

1. Standardizzazione verso approccio tailor made
2. Soddisfazione dei bisogni verso rispetto di standard e procedure
3. Gestione automatizzata verso utilizzo della componente umana e personale
4. Fornitore del servizio verso erogatore concreto della prestazione

5. Aggregatori di domanda che smistano i servizi ad operatori tecnici
6. Fase di erogazione e fase commerciale
7. Servizio stand alone o esperienza complessiva con altri servizi.
8. Tempestività e cortesia verso efficacia del servizio
9. Livello di soddisfazione trasparente con tecnologie digitali e social media
10. Profilazione del cliente tramite l'archiviazione delle prestazioni

La metodologia e gli esperti

È 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.

Questo tema di indagine è stato declinato in 10 aspetti concreti, che sono stati sottoposti alle previsioni degli esperti, in ragione di un aspetto ciascuno, in modo da ottenere il massimo della focalizzazione.

Le previsioni raccolte sono poi state sottoposte (in forma anonima) alla valutazione di tutti, chiedendo di condividere o meno ogni affermazione.

Concretamente l'indagine è stata sviluppata in quattro fasi:

1. Ciascun esperto ha ricevuto un primo questionario con una sola domanda (i questionari sono 10 e sono tutti diversi), su cui esprimere le proprie valutazioni in chiave previsionale, di cambiamento
2. Fleet&Mobility ha preparato un secondo questionario sulla base delle affermazioni estratte dal primo questionario, in forma anonima
3. Ciascun esperto ha espresso sul secondo questionario un giudizio di accordo/disaccordo su ogni affermazione

4. Le affermazioni con i diversi gradi di accordo espressi in percentuale costituiscono l'output dell'indagine

Hanno contribuito all'indagine:

Marc Aguetz, Country Manager, *Gi.Pa.*

Fabrizio Campione, Direttore Marketing & Pricing, *Arval*

Alberto Da Silva, Amministratore Delegato, *Dekra*

Benito De Filippis, Direttore Post Vendita, *Mercedes-Benz*

Francesco Del Pizzo, Direttore Marketing, *Telepass*

Eros De Stefani, Amministratore, *Agenzia Italia*

Fabrizio Guidi, Presidente, *AsConAuto*

Matteo Marzotto, Responsabile, *AgitaLab*

Paolo Moroni, Customer First Director, *Toyota*

Gianpiero Mosca, Amm. Delegato, *Aon Re Trust Broker*

Diego Pisa, Amministratore Delegato, *Teleperformance*

Luigi Senesi, Vice Dir. Generale e Dir. Commerciale, *Agos*

Gian Franco Soranna, Direttore Generale, *Federauto*

Tommaso Tommasi, Direttore ed Editore, *InterautoNews*

Le principali evidenze

Nei servizi occorre rompere un paradigma: passare dalla reattività alla proattività. È indispensabile quindi recepire il cambiamento, anticipare il bisogno e offrire un prodotto/servizio legato al *momentum*.

Il cliente vorrà un servizio sempre più di alta qualità, i cui fondamenti sono il rispetto delle promesse e dei tempi, un riconoscimento forte e delle informazioni chiare.

Occorre avviare un processo che riporti il cliente a essere per l'impresa una persona, non un lead da sfruttare commercialmente, recuperando un rapporto one-to-one.

La centralità e l'umanità delle relazioni nei servizi sono destinate ad aumentare nei prossimi anni, nonostante la tecnologia, anzi proprio grazie ad essa.

L'ondata di tecnologia applicata alle relazioni non impedirà, anzi favorirà il recupero della dimensione umana nelle relazioni tra l'impresa e i destinatari dei suoi servizi, siano essi consumatori singoli o altre aziende.

Certo, i consumatori privati (*individuals*, come vengono definiti) sono già oggi più avvezzi ad aspettarsi e ricevere un servizio ritagliato su misura per le loro esigenze. Ma anche le imprese pretenderanno nei prossimi anni prodotti e servizi sempre più personalizzati, pur nel rispetto degli standard e delle procedure. Che possono convivere benissimo con un elevato livello di flessibilità nella finalizzazione del servizio.

Nel servizio l'ultimo miglio deve essere gestito dai *front-liner*, persone empatiche e capaci di anticipare e risolvere le esigenze del

cliente, anche con l'aiuto dell'automazione.

La necessità di offrire al cliente un'esperienza completa spingerà verso modelli di partnership, in cui l'affidabilità degli operatori sarà la chiave del successo.

Mentre da un lato bisognerà mettere il cliente in condizioni di accedere al servizio in ogni momento e in qualsiasi modo (internet, smartphone, mobile, telefono e anche attraverso la presenza fisica), si dovrà evitare una pressione eccessiva e indebita (attraverso telefonate e email), perché questo potrebbe facilmente minare il rapporto tra chi offre il servizio e chi lo utilizza.

Le indicazioni emerse

Queste le previsioni degli esperti che hanno partecipato al Delphi relative ai 10 aspetti in cui è stato declinato il tema dell'indagine.

Standardizzazione verso approccio tailor made

La ricerca dell'efficienza spinge verso l'offerta di servizi standardizzati, mentre il cliente ricerca la possibilità di costruire la prestazione su misura per le sue esigenze.

Gli esperti convergono sulla necessità di rompere un paradigma che oggi domina nei servizi. Non basta più essere reattivi alle richieste del cliente, ma occorre diventare proattivi, ossia recepire il cambiamento e anticipare i loro bisogni. Solo così sarà possibile offrire un prodotto/servizio in grado di cogliere il 'momentum'.

Per corollario, bisognerà nei prossimi anni segmentare l'offerta, senz'altro in base alla tipologia di cliente, distinguendo ad esempio tra business (B2B) e consumatori (B2C).

Soddisfazione dei bisogni verso rispetto di standard e procedure

L'erogazione del servizio punta alla soddisfazione di un bisogno e/o alla soluzione di un problema, ma consiste anche nel rispetto puntuale di standard e procedure.

Molti esperti concordano che la qualità – intesa come valore della prestazione ricevuta dal cliente a fronte del prezzo pagato – dovrà essere rispondente a degli standard livellati verso l'alto. E questo si potrà ottenere attraverso l'ingegnerizzazione dei processi. Tuttavia, alcuni hanno preso le distanze da questa previsione. Infatti, ben più condivisa appare l'idea che standard e procedure,

pur necessari a garantire la qualità dei processi di progettazione, produzione e distribuzione del servizio, possano convivere con un'elevata personalizzazione, che sia diretta a soddisfare i bisogni.

Su questo punto gli esperti hanno anche segnalato che, pur essendo i consumatori, gli individuals, molto più avvezzi al modello di offerta basato sulla personalizzazione, anche i clienti corporate, le imprese, pretenderanno prodotti e servizi sempre più personalizzati, pur rispettando standard e procedure di erogazione.

C'è una diffusa aspettativa che proprio il comparto B2B alzi le sue aspettative, man mano che accumula esperienza dei servizi richiesti e ricevuti. Il costo diventerà un parametro meno decisivo nelle scelte di acquisto, che invece saranno orientate sempre più dalla capacità di far risparmiare tempo (time saving).

Secondo gli esperti sarà proprio la tecnologia (e non solo quella informatica, IT) a far emergere nuove esigenze per i clienti e parallelamente ad aprire nuove opportunità per le imprese.

Gestione automatizzata verso utilizzo della componente umana e personale

Le tecnologie consentono un'automazione crescente nell'erogazione dei servizi e in generale nelle relazioni col cliente che da questa si generano, limitando la componente umana, personale.

Gli esperti hanno unanimemente affermato che è necessario un processo che riporti il cliente al centro come persona, non solo come lead, ossia un'opportunità commerciale di business.

Un'ampia aggregazione è stata raggiunta anche sulla necessità di recuperare la dimensione umana (one-to-one) nel rapporto cliente-fornitore. Quasi tutti hanno concordato sul fatto che la

tendenza verso l'automazione dovrà semplificare l'interazione tra impresa e cliente, nel B2C, e che comunque l'ultima fase (ultimo miglio) dovrebbe sempre essere affidata a un front-line composto da persone empatiche e capaci di anticipare e risolvere le esigenze dei clienti. Tutto il processo dovrà essere finalizzato a generare fiducia da parte del cliente.

Infatti, su un modello di gestione automatizzata finalizzata alla produttività (seppur garantendo la qualità del servizio) gli esperti si sono divisi.

Fornitore del servizio verso erogatore concreto della prestazione

Il fornitore che ha assunto l'obbligo di dare il servizio non sempre è lo stesso che eroga concretamente e operativamente la prestazione. Un esempio è l'auto sostitutiva nel NLT. Ci sono implicazioni di fiducia, reputazione, responsabilità e immagine.

Questo è forse il tema che ha riscontrato l'allineamento più diffuso e omogeneo tra gli esperti, segno che il punto è caldo.

La competizione si farà sul piano della customer experience evoluta, ad elevato valore aggiunto, che dovrà però fare i conti con la necessità di contenere i costi.

Pertanto, sarà ineludibile il ricorso all'outsourcing, dove entra in gioco la qualità del fornitore, poiché il legame tra l'utilizzatore del servizio e chi lo eroga resterà forte. Dunque, l'affidabilità dei partner e il modello adottato saranno la chiave per offrire un servizio in linea con il posizionamento/immagine dell'azienda e con le aspettative del cliente, che saranno molto alte e caricheranno di responsabilità l'impresa.

Quasi tutti gli esperti convengono che la loyalty del cliente sarà

perseguibile attraverso una differenziazione del livello di servizio, frutto della clusterizzazione della clientela.

Aggregatori di domanda che smistano i servizi ad operatori tecnici

Si stanno affermando – grazie alle community digitali – degli aggregatori di domanda, che poi non fanno altro che smistare il servizio a loro discrezione ai diversi operatori tecnici. Un esempio è Trivago.

La previsione che questi aggregatori di domanda si svilupperanno e si evolveranno in molteplici forme, anche grazie alle piattaforme digitali, è piuttosto condivisa. Ciò farà acquisire loro un posizionamento importante nella customer experience del cliente.

Proprio per questo, la quasi totalità degli esperti concorda che queste forme di intermediazione dovranno trasferire informazioni di qualità elevata e proporre risposte attendibili, ossia corrispondenti a quanto poi effettivamente il cliente riceverà.

Invece le opinioni degli esperti si dividono sull'ipotesi che siano gli attori di vari servizi ad aggregarsi tra loro per rendere i singoli prodotti più appetibili, nell'insieme, e che il web agirà da facilitatore in questo senso.

Evidentemente, restano perplessità sulla volontà/capacità delle imprese di confluire, legandosi di più tra loro e dunque rinunciando in parte alla singola indipendenza.

Fase di erogazione e fase commerciale

Nella fase di erogazione di un servizio già acquistato, possono sorgere per il cliente bisogni ulteriori, per i quali egli potrebbe essere disponi-

bile ad acquistare servizi e prestazioni aggiuntive. Questo trasforma la fase di erogazione in una fase anche commerciale.

Questa ipotesi ha spinto quasi tutti gli esperti a un richiamo alla prudenza. L'offerta spinta, verso chiunque entri in contatto con l'organizzazione, porta normalmente a esercitare pressioni attraverso le mail, il telefono e gli altri social media, che risultano gravose per il cliente e vengono da questi ritenute indebite.

Il risultato complessivo porta a creare un sistema di relazioni sgradevole, che rischia di minare in profondità il rapporto tra chi offre i servizi e chi ne usufruisce.

Servizio stand alone o esperienza complessiva con altri servizi

Molti servizi, pur acquistati isolatamente, vengono poi fruiti in un'esperienza unica che li integra con altri prodotti e servizi, offerti ed erogati da altri fornitori.

Gli esperti convengono sulla necessità che l'impresa debba curare – oltre alla qualità intrinseca del servizio che offre – anche la qualità complessiva e la capacità del sistema distributivo che lo rende accessibile al cliente.

Si registra invece una divisione tra chi ritiene che l'esperienza olistica debba essere servita al cliente dalla stessa azienda, che offre dunque una vasta gamma di servizi per tutti i tipi di clienti, e altri che evidentemente non vedono questa relazione e pensano che un'impresa possa offrire singoli servizi a gruppi di clienti, che poi vengono fruiti in maniera integrata con servizi offerti da altri.

Tempestività e cortesia verso efficacia del servizio

L'erogazione di un servizio risponde a determinati requisiti (quali tempestività e cortesia), ma deve comunque essere efficace (ossia puntare alla soddisfazione del bisogno e alla soluzione del problema).

Su questo non ci sono dubbi. Occorre mettere il cliente nella condizione di poter accedere al servizio in qualsiasi modo: che sia un dispositivo mobile, un tablet, ovvero uno smartphone o anche il telefono. Senza assolutamente escludere la possibilità di un incontro fisico, person-to-person.

Livello di soddisfazione trasparente con tecnologie digitali e social media

Le tecnologie digitali e i social media fanno emergere sempre più il livello di soddisfazione verso il servizio. Di più, il feedback tende a essere sempre più contestuale all'erogazione stessa del servizio, piuttosto che procrastinato nel tempo.

Sul fatto che il cliente domani sarà tarato sull'eccellenza non ci sono dubbi tra gli esperti. In dettaglio, tutti, ma proprio tutti, si aspettano un cliente esigente, che vorrà un servizio sempre più di alta qualità, i cui fondamenti sono il rispetto delle promesse e dei tempi, oltre a un riconoscimento forte e a informazioni chiare.

Profilazione del cliente tramite l'archiviazione delle prestazioni

L'archiviazione delle prestazioni passate consente di profilare le modalità in cui il cliente ricerca e utilizza il servizio. Questo consente da un lato di affinare e velocizzare l'erogazione della prestazione, ma rischia di essere un vincolo rispetto a esigenze nuove e particolari.

Pure su quest'ultimo punto gli esperti si trovano sostanzialmente d'accordo, affermando che è indispensabile tarare l'offerta sulle reali aspettative del cliente, che dunque va mappato e classificato, secondo le sue abitudini di fruizione del servizio e – prima ancora – secondo le abitudini di ricerca dello stesso. Evidentemente, c'è consapevolezza che il nuovo processo d'acquisto è meno unidirezionale e più random.

Gli esperti avvertono anche che occorrerà tenere costantemente sotto controllo l'evoluzione delle aspettative, cui dovrà corrispondere una parallela evoluzione del servizio offerto.

Parte seconda

L'OUTSOURCING E LE CORE COMPETENCE

Itinerario di indagine predittiva culminato
nell'incontro/confronto tra 12 esperti
di venerdì 10 giugno 2016

La finalità e gli argomenti

L'indagine era finalizzata a raccogliere le diverse opinioni su come orientare il bilanciamento fra outsourcing e core competence, ora che le esigenze dei clienti e le tecnologie abilitanti inducono le imprese a offrire servizi completi di mobilità, oltre alla classica fornitura e gestione delle company car.

Il tema “L'outsourcing e le core competence” è stato declinato in 9 aspetti concreti che sono stati sottoposti alle previsioni degli esperti:

1. Core competence: cosa è / cosa non è
2. Outsourcing e core competence
3. Gestione delle company car da parte delle società di NLT
4. Offerta dei servizi di mobilità da parte delle società di NLT
5. Gestione dei servizi di mobilità da parte delle società di NLT
6. Dalla gestione dei veicoli ai servizi per il driver
7. La vendita dei servizi accessori per la mobilità
8. La relazione col cliente attraverso i fornitori in outsourcing
9. La titolarità sostanziale del cliente

La metodologia e gli esperti

È 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.

Questo tema di indagine è stato declinato in 10 aspetti concreti, che sono stati sottoposti alle previsioni degli esperti, in ragione di un aspetto ciascuno, in modo da ottenere il massimo della focalizzazione.

Le previsioni raccolte sono poi state sottoposte (in forma anonima) alla valutazione di tutti, chiedendo di condividere o meno ogni affermazione.

Hanno contribuito all'indagine:

Alessandra Agostini, Resp. Marketing e Com, *Leasys*

Massimiliano Archiapatti, Amministratore Delegato, *Hertz*

Fabrizio Campione, Direttore Marketing e Pricing, *Arval*

Andrea Cardinali, Pres. e Amm. Delegato *Alphabet*

Alessio Casonato, Business Dev. Director, *Agenzia Italia*

Alberto Da Silva, Amministratore Delegato, *Dekra*

HO SOGNATO CHE MI STAVO MUOVENDO 2016

Gianluca De Candia, Direttore Generale, *Assilea*

Matteo Marzotto, Responsabile, *AgitaLab*

Gianpiero Mosca, Amm. Delegato, *Aon Re Trust Broker*

Diego Pisa, Amministratore Delegato, *Teleperformance*

Luigi Senesi, Vice Dir. Generale e Dir. Commerciale, *Agos*

Gianpiero Wyhinny, Managing Director, *Seat*



Le principali evidenze

Gli esperti restano convinti che le *core competence* siano un fattore competitivo necessario, ma non più sufficiente. La centralità della *customer experience* porta l'attenzione – oltre che sui contenuti del servizio – sulla capacità di erogarlo al cliente e di fargli percepire la qualità. A questo fine, diventano strategiche le partnership.

Il livello di competenza e specializzazione dell'impresa fornitrice tende ad alzarsi sempre più, a causa della crescente pressione competitiva nonché del livello incrementale delle aspettative e degli standard richiesti dall'azienda cliente.

L'*outsourcing*, se non è considerato solo come una opportunità di riduzione dei costi, può generare delle sinergie che portano valore ad entrambe le aziende.

Di tutti i servizi che attualmente compongono il NLT, quelli caratterizzanti sono la proprietà del veicolo e di conseguenza la scommessa sul valore residuo, unitamente alla piena relazione col cliente, fatta di reportistica e di accoglimento delle eventuali insoddisfazioni. Tutti gli altri possono anche stare fuori, affidati a partner in *outsourcing*, come già accade per alcuni di essi.

I nuovi servizi, legati non alla gestione del veicolo ma alla mobilità del driver, rientreranno nell'offerta dei noleggiatori se collegati all'uso del veicolo (carburanti, pedaggi, parcheggi, car sharing), anche se non è detto che rientrino nelle *core competence* dei noleggiatori. È controverso se anche i servizi di info-mobilità debbano rientrare nell'offerta, mentre appare probabile che la gestione di alberghi, ristoranti e note spese non dovrà far parte del pacchetto di offerta.

Il driver è il nuovo soggetto di attenzione dei noleggiatori, che dovranno approfondirne la conoscenza e stabilire con lui una relazione diretta e immediata, curando al tempo stesso le partnership dedicate all'erogazione dei servizi reali. Questo consentirà davvero di estendere il NLT ai privati.

Anche se i clienti consolideranno il rapporto con l'erogatore del servizio, vedranno comunque nel noleggiatore l'interlocutore unico che dovrà rispondere dei servizi ricevuti. Dunque il noleggiatore, avviandosi ad essere sempre più un gestore di altri fornitori, dovrà migliorare le attività di relazione col cliente e di controllo della sua soddisfazione.

Le indicazioni emerse

Nelle pagine seguenti riportiamo le previsioni degli esperti che hanno partecipato al Delphi relative ai 9 aspetti in cui è stato declinato il tema dell'indagine.

Core competence: cosa è / cosa non è

Le core competence sono attività in cui l'impresa ha sviluppato delle abilità di prim'ordine, comparabili solo ai suoi diretti concorrenti. Ma già oggi le tecnologie hanno abbassato le barriere all'entrata per molte attività, per cui un'azienda può fornire un servizio per il quale non ha accumulato particolari esperienze né sviluppato speciali abilità.

Le *core competence* identificano e caratterizzano le imprese, restando un fattore competitivo necessario ma non più sufficiente. Per stare sul mercato le aziende devono mantenersi flessibili al cambiamento ed individuare partnership anche per le *core competence*, in modo da fornire ogni volta la migliore *customer experience*. Solo in settori specifici, e solo per alcune *core competence*, ha senso tenerle *in-house*.

Outsourcing e core competence

Un'impresa tende a produrre in-house tutte le attività core. Per le altre, alcune le tiene dentro e altre le svolge in outsourcing. Per quelle in outsourcing (es. servizio Beta), si ritiene che l'impresa fornitrice (outsourcer) debba essere specializzata, al punto da comprendere il servizio Beta oggetto di outsourcing nelle sue core competence.

Mentre si afferma l'idea che il partner di *outsourcing* debba offrire un servizio che rientri nelle sue *core competence*, non è detto che l'azienda debba limitarsi a esternalizzare solo le attività non strategiche, proteggendo le competenze che danno un vantaggio competitivo.

Gli esperti riconoscono che alcuni servizi in *outsourcing* fanno ormai parte del DNA delle società che lo forniscono, né potrebbe essere diversamente. Infatti, il livello di competenza e specializzazione dell'impresa fornitrice tende ad alzarsi sempre più, a causa della crescente pressione competitiva nonché del livello incrementale delle aspettative e degli standard richiesti dall'azienda cliente. Quindi l'*outsourcing*, se non è considerato solo come un'opportunità di riduzione dei costi, può generare delle sinergie che portano valore ad entrambi. Uno degli scenari più probabili prevede partnership o joint venture strutturate fra clienti e fornitori, ai quali verranno delegati anche compiti progettuali. Ma questo non esclude che anche i partner di *outsourcing* possano evolvere, fino a diventare essi stessi sub-aggregatori e sub-appaltatori.

Gestione delle company car da parte delle società di NLT

Il NLT offre una serie di servizi di base, necessari alla fornitura e alla gestione delle auto aziendali, con un rapporto ottimale qualità/costo. Alcuni di questi servizi rappresentano le core competence di un noleggiatore a lungo termine, mentre per altri lo stesso noleggiatore ricorre all'outsourcing.

C'è una convergenza quasi totale sul fatto che il valore chiave dei noleggiatori stia nell'acquisto del veicolo e nella determinazione del valore residuo, che dunque resteranno con ogni probabilità nella gestione *in-house*. Meno probabile invece che restino nelle attività gestite direttamente la vendita dell'usato e il finanziamento dell'acquisto, non ritenuti da tutti tra le loro *core competence*.

Per tutti gli altri servizi è prevedibile il ricorso all'*outsourcing*, con un'attenta funzione di governo e di interfaccia col cliente da parte del noleggiatore, che conserverebbe in casa la gestione dei reclami, il controllo e la reportistica.

Offerta dei servizi di mobilità da parte delle società di NLT

Molti operatori del NLT stanno sviluppando servizi accessori alla fornitura e gestione delle auto, destinati a facilitare la mobilità dei loro clienti.

Per nessuno di questi nuovi servizi c'è unanime convinzione che debba essere compreso nell'offerta del pacchetto di NLT (seppure come accessorio a scelta). Quelli che più probabilmente potrebbero rientrare nell'offerta di NLT, secondo gli esperti, sono la possibilità di accedere e di utilizzare altri mezzi di mobilità (quali ad esempio il *car sharing* e il *rent-a-car*), insieme alla facilitazione dei parcheggi (con servizi di individuazione, prenotazione e pagamento) e alla gestione dei rifornimenti di carburante. Meno probabile che il NLT nei prossimi anni offra anche il servizio di pagamento dei pedaggi.

Sulla gestione dei sistemi di pagamento e sui servizi di info-mobilità (sul traffico e sull'itinerario) gli esperti esprimono posizioni discordanti, di fatto lasciando aperta la questione se debbano rientrare nell'offerta del NLT.

Infine, si dicono ancor meno convinti che il NLT debba e possa, nei prossimi anni, offrire altri servizi, per quanto legati agli spostamenti e alla mobilità. Il riferimento è alla gestione delle note spese, ma anche ai servizi di individuazione, prenotazione e pagamento di alberghi e ristoranti.

Gestione dei servizi di mobilità da parte delle società di NLT

Sempre con riferimento ai nuovi servizi di mobilità che gli operatori del NLT si avviano ad offrire, non tutti sembrano oggi catalogabili tra le core competence di un noleggiatore, ma il perimetro potrebbe cambiare.

Le posizioni degli esperti confermano che alcuni nuovi servizi non

dovrebbero rientrare nell'offerta dei noleggiatori semplicemente perché non rientrano tra le loro *core competence*. Né tantomeno si ritiene che i noleggiatori debbano sviluppare/acquisire al loro interno le abilità ottimali per erogare direttamente alcuni servizi.

Nello specifico, le posizioni appaiono divise sulla info-mobilità e su servizi quali l'accesso e l'uso di *car sharing* e *rent-a-car* e la gestione dei parcheggi, dei rifornimenti e dei pedaggi. Sembrano esserci pochi dubbi invece che gli altri servizi (pagamenti, note spese, prenotazione di alberghi e ristoranti) possano mai rientrare tra le competenze sulle quali un noleggiatore dovrebbe fondare la sua forza competitiva.

Dalla gestione dei veicoli ai servizi per il driver

La fornitura e la gestione della flotta hanno per oggetto principalmente i veicoli. Invece, i servizi di mobilità sono pensati ed erogati per il singolo individuo, anche se parte di una flotta.

Per gli esperti non ci sono dubbi che le società di NLT dovrebbero diventare sempre più fornitori di servizi di mobilità che non fornitori di veicoli. Di conseguenza, il NLT evolverà nella direzione di prestare maggiore attenzione al driver in quanto principale utente del veicolo: sarebbe lui e non più il fleet manager il primo cliente. Il rapporto immediato e diretto col driver e la conoscenza delle sue esigenze diventerebbero il fattore differenziante e vincente del noleggiatore. Gli esperti dicono che l'apertura delle aziende di NLT a servizi legati all'individuo potrebbe essere il primo passo verso l'estensione del NLT anche ai privati.

Per quanto espresso sopra, i servizi non legati al veicolo spingeranno verso partnership per fornire in *outsourcing* servizi differenziati per i driver.

La vendita dei servizi accessori per la mobilità

La vendita è un processo sempre più articolato e complesso. Offrire un prodotto/servizio ancora più ricco (che include i servizi per la mobilità) può rendere più competitiva la proposta commerciale, ma in alcuni casi anche distogliere l'attenzione dai servizi essenziali e comunque allungare il processo del cliente di analisi e decisione.

Secondo la maggioranza degli esperti, la questione se la vendita di servizi accessori debba essere integrata o meno nel processo di vendita dei servizi di NLT dipende dalle caratteristiche del sales team: esperienza professionale, apertura all'innovazione, "fame" di crescita, livello culturale, predisposizione all'ampliamento dei rispettivi ambiti di competenza. Inoltre, va detto che molti prevedono che il cliente non acquisterà i servizi di mobilità a corpo, ma pagherà i singoli servizi di mobilità che di volta in volta vorrà attivare.

Questi orientamenti non hanno impedito a molti degli esperti di convenire sul fatto che comunque l'offerta di servizi accessori di mobilità debba essere parte della proposizione di vendita dall'inizio, poiché le imprese clienti spesso vogliono dare ai loro driver dei pacchetti completi sin dall'inizio e quindi tendono a disciplinare molto già nella fase della realizzazione della car policy.

La relazione col cliente attraverso i fornitori in outsourcing

Per un operatore di NLT, nella fornitura di servizi accessori erogati da un partner in outsourcing, si pongono alcune questioni importanti nella relazione con il cliente, quali ad esempio: il controllo della qualità del servizio erogato e la conseguente misurazione della soddisfazione del cliente, la gestione dei complain del cliente e – più in generale – la responsabilità della società di NLT nei confronti del suo cliente. Queste dinamiche sono già presenti da anni nella fornitura standard del NLT (officine e rent-a-car, per citarne due), ma l'eventuale e possibile arricchimento dell'offerta di

servizi per la mobilità del driver ne aumenterà il peso.

Non ci sono dubbi che a rispondere di quanto promesso debba essere sempre il noleggiatore, il quale deve lavorare ancora molto sulla relazione con il cliente, oggi non adeguatamente curata. Il controllo della qualità dei servizi erogati sarà cruciale e serviranno risorse dell'azienda che "vivano" presso i partner di *outsourcing*.

Il noleggiatore potrebbe diventare un gestore di fornitori molto più di quanto faccia oggi. In sostanza può finire tutto in *outsourcing*, perché la *core competence* del NLT è il coordinamento di questi servizi. Il focus dovrebbe essere sul controllo e non sull'erogazione.

La titolarità sostanziale del cliente

L'acquisto di un servizio di NLT è un atto separato dalla fruizione dei suoi contenuti, dalla consegna del veicolo all'erogazione di tutti gli altri servizi. In molti casi il cliente è anche rappresentato da figure diverse (il fleet manager e il driver, che non sempre è a conoscenza dei contenuti dell'accordo). Più tali contenuti riguarderanno servizi per la mobilità destinati al driver, più questo gap si allargherà. È verosimile che il driver riconosca il fornitore in colui che gli eroga materialmente i servizi (pneumatici ovvero parcheggi).

Ci si può aspettare un ruolo più marcato del driver come "influencer" nelle scelte aziendali (se non formalmente, almeno di fatto) proprio perché ha maggior coscienza diretta di chi gli eroga il servizio di mobilità e soprattutto della modalità di erogazione.

Gli esperti sono convinti che il cliente voglia un interlocutore unico e che questo sia il noleggiatore, ma riconoscono anche che molti clienti (driver) di fatto fanno riferimento al punto di assistenza. Ciò impone al noleggiatore di stabilire un contatto col cliente per monitorare la sua soddisfazione.

Parte terza

L'INNOVAZIONE RICHIESTA DALLA DOMANDA E L'INNOVAZIONE INDOTTA DALL'OFFERTA

Itinerario di indagine predittiva culminato
nell'incontro/confronto tra 17 esperti
di giovedì 20 ottobre 2016.

La finalità e gli argomenti

L'indagine era finalizzata a raccogliere le diverse opinioni su 9 aree tematiche relative all'innovazione in ambito automotive e su come le stesse evolveranno nel giro di cinque anni.

Le aree tematiche sono le seguenti:

1. Connettività
2. Guida autonoma/assistita
3. Relazione con il cliente (pre/v – vendita – post/v)
4. Ambiente (propulsori ibridi e elettrici)
5. Consumi (propulsori termici)
6. Prestazioni/guida/attrattività dell'auto
7. Sicurezza attiva/passiva
8. Mobilità individuale (con auto)
9. Servizi differenziati



La metodologia e gli esperti

È 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.

Concretamente l'indagine è stata sviluppata in due fasi:

Prima fase

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 del 20 ottobre.

Per ciascuna area tematica gli esperti si sono espressi su 3 ambiti:

1. Aspettative del cliente (domanda). Quali saranno le aspettative e le necessità dei clienti nei prossimi 5 anni? A quali temi saranno più disponibili (in termini di acquisto, non di parole)? Come si modificheranno le abitudini di acquisto dei clienti nei prossimi cinque anni?
2. Offerta dell'industria (prodotti). Quali saranno i prodotti/servizi che l'industria automotive sta per rendere disponibili nei prossimi 5 anni?
Quali prodotti e/o servizi nuovi in assoluto?
Quali prodotti e/o servizi esistenti ma offerti in forma nuova e/o a clienti nuovi?

Alleanze strategiche. Che tipo di alleanze strategiche prevedi che si svilupperanno nei prossimi 5 anni? Quali sono i partner/fornitori che entreranno sulla scena?

Seconda fase

Fleet&Mobility ha preparato un secondo questionario sulla base delle affermazioni estratte dal primo questionario, in forma anonima.

Il secondo questionario è stato sottoposto agli esperti durante l'incontro del 20 ottobre 2016.

Ciascun esperto ha espresso sul secondo questionario un giudizio di accordo/disaccordo su ogni affermazione.

Le affermazioni con i diversi gradi di accordo espressi in percentuale costituiscono l'output dell'indagine.

Hanno partecipato all'indagine:

Francesco Ascani, Titolare, *A.D. Motor*

Andrea Cardinali, Pres. e Amm. Delegato, *Alphabet*

Michele Crisci, Presidente, *Volvo*

Francesco Del Pizzo, Dir. Vendite e Distribuzione, *Telepass*

Pier Luigi del Viscovo, Presidente, *Fleet&Mobility*

Franco Fenoglio, Amministratore Delegato, *Scania*

Fabio Galetto, Business Leader Automotive, *Google*

Massimo Marciani, Presidente, *FIT Consulting*

Matteo Marzotto, Responsabile, *AgitaLab*

Marco Mauri, Direttore Innovazione e Sviluppo, *ACI Global*

Giuseppe Noia, Direttore Comunicazione *Atac*

Massimo Nordio, *Dir. Gen. e Amm. Del., Volkswagen Group*

Alessandro Palumbo, Dir. Scientifico, *Fleet&Mobility*

Valerio Papale, Responsabile Rete Business, *Agos*

Diego Pisa, Amministratore Delegato, *Teleperformance*

Giorgio Sina, Titolare, *Ferri Auto*

Alessandro Tommasi, Dir. Responsabile, *InterAuto News*

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 do-

vranno 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 indicazioni emerse

Nelle pagine seguenti riportiamo le previsioni degli esperti che hanno partecipato al Delphi relative ai 9 aspetti in cui è stato declinato il tema dell'indagine.

Connettività

La capacità dell'auto di scambiare informazioni con l'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 geo-satellitari e i fornitori di software per la diagnosi.

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 sviluppi 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.

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/vendita. 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.

Auto a propulsione ibrida (termica+elettrica) ed 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 considera-

zione 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.

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.

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.

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, ai 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.

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.

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.

Parte quarta

MOBILITY MARATHON

Business game sulla progettazione di sistemi di mobilità
tra 80 studenti della Facoltà di Ingegneria
dell'Università di Tor Vergata di Roma
di giovedì 1 aprile 2016.

Coordinate e finalità

Mobility Marathon è il Business Game progettato e realizzato da Fleet&Mobility per AgitaLab, per la competizione EBEC – European Best Engineering Competition 2016 – all’interno dell’Università Tor Vergata di Roma, dipartimento di Ingegneria.

Nata nel 2008, EBEC è la più prestigiosa competizione ingegneristica internazionale organizzata dall’associazione BEST in tutte le maggiori università europee.

Oltre 6000 partecipanti da 88 università in 32 nazioni competono su alcune prove, con l’avanzamento dei vincitori attraverso 3 differenti livelli: round locale, round nazionale e finale europea. EBEC è l’opportunità per gli studenti capaci di cogliere una sfida e lavorare sui propri limiti, testando le proprie competenze fuori dal normale ambiente accademico. È l’occasione giusta per entrare in contatto con un contesto lavorativo e aziendale ed applicare le proprie abilità a situazioni di vita reale.



Entrando nel dettaglio del business game del round locale di Roma, Mobility Marathon è stata un'indagine predittiva, finalizzata a individuare le esigenze di mobilità per affrontarle e risolverle con la mentalità e la visione del giovane di oggi che sarà l'adulto di domani.

L'obiettivo di AgitaLab è di capire come si stanno evolvendo gli schemi di mobilità nella mentalità di chi si sposterà nei prossimi anni, e quali saranno e come interagiranno le filiere di mobilità nelle idee dei consumatori del futuro. Da questa fucina di giovani talenti potrebbe venir fuori quell'idea o utile a risolvere o anticipare alcune esigenze di mobilità.

La metodologia

Gli 80 studenti partecipanti al contest romano erano suddivisi in 20 gruppi da 4 studenti, che hanno lavorato su 3 fasi.

Prima fase – Esigenze di mobilità

Ogni gruppo ha descritto **3 esigenze di mobilità** per ognuno dei contesti temporali: Weekly day-time, Weekly evening, Week-end, Vacation.

Seconda fase – Sub-sistema di mobilità per singolo contesto temporale

A ciascun gruppo è stato assegnato uno dei 4 contesti temporali sul quale cimentarsi.

L'output della seconda fase consisteva nel progettare e descrivere il sistema di mobilità idoneo a soddisfare le esigenze del contesto temporale assegnato. In pratica i gruppi hanno descritto e argomentato i seguenti aspetti:

Cosa: servizi e mezzi a cui poter accedere come soluzione di mobilità.

Chi: con quali interlocutori si prevede di interagire/relazionarsi e da quali operatori si prevede di ricevere concretamente il servizio.

Come: modalità di erogazione e di relazione, come funzionerebbe il servizio (prenotazioni, pagamenti, disponibilità, ecc).

Sistemi di valutazione. La giuria composta da 2 esponenti di AgitaLab (Eros De Stefani e Matteo Marzotto) e 2 esponenti di Fleet&Mobility (Pier Luigi del Visco e Alessandro Palumbo) ha

individuato tra i 20 progetti/gruppi i 4 finalisti (uno per ogni contest temporale) e tra questi il progetto vincitore, valutando in base a 3 criteri: Idea innovativa, Efficienza del progetto (ottimizzazione di costi e tempo di mobilità) e Fattibilità e concretezza del progetto.

Terza fase – Sistema di mobilità integrata per tutti i contesti temporali

L'output della terza fase consisteva nel descrivere un unico sistema di mobilità integrata, che recepisce in tutto o in parte gli elementi dei sub-sistemi finalisti per singolo contesto temporale.

La lezione degli studenti di Tor Vergata

I giovani studenti, cresciuti nel nuovo millennio, non guardano alle cose (e dunque alla mobilità) utilizzando schemi. Probabilmente sarebbe complicato per loro descrivere il mondo che vogliono costruire utilizzando la segmentazione. Piuttosto, guardano in maniera olistica ai bisogni e alle singole e diverse soluzioni, cercando di fare incontrare le une con gli altri, in una visione fluida. La tecnologia è il fattore abilitante per tutte le innovazioni.



Lo studente guarda alle sue esigenze di mobilità non attraverso i sistemi e i mezzi di trasporto, ma semplicemente come ad uno spostamento unico, che il sistema di offerta dovrebbe soddisfare in maniera completa.

Le soluzioni di mobilità possono anche essere 'auto-prodotte' e scambiate dagli stessi utenti: è la mentalità che sta dietro a Uber.

In questo senso, il consumatore di mobilità può anche essere il portatore degli strumenti di base e il produttore della mobilità, che poi verrebbe gestita e distribuita da un ente terzo (impresa).

Gli orientamenti e i sistemi di mobilità

Gli studenti impegnati nella Maratona hanno mostrato un forte interesse per le tematiche relative alla mobilità, in ogni sua declinazione: business e tempo libero, persone e merci. Sono consapevoli di essere i fruitori della mobilità di domani e sono particolarmente motivati a trovare soluzioni innovative, sfruttando appieno le tecnologie (che noi definiamo nuove, mentre a loro sembrano scontate e familiari).

Alcune idee emerse sono assolutamente pregne di potenzialità e non è escluso che saranno raccolte e sviluppate in un prossimo futuro.

I giovani sembrano avere un'idea olistica della mobilità, come percorso complessivo, nel quale utilizzare consecutivamente più mezzi di trasporto, senza troppi distinguo tra pubblici e privati. A questa visione, corrispondono soluzioni quali web app e agenzie dedicate, che fungano da interfaccia per gli utenti, per la pianificazione del percorso, per la gestione dello stesso in tempo reale e per il pagamento dei singoli servizi/mezzi di trasporto.

- A corollario, è quanto mai il momento di superare la segmentazione pubblico/privato del mezzo di trasporto, per distinguere invece più opportunamente la mobilità in collettiva e personale
- Taxi e car sharing offrono una mobilità personale, privata, mentre la metro è una soluzione di mobilità collettiva
- Indubbiamente questa visione deve confrontarsi con il tema (più politico che di tecnologia) della condivisione delle informazioni operative tra gli operatori

Nella percezione dei giovani la mobilità deve essere offerta/servita come percorso completo partenza-arrivo, integrando più mezzi di trasporto in sequenza, attraverso delle web-app che consentano anche il pagamento.

- In questo senso, per loro è perfettamente logico che un mezzo di trasporto ne incorpori altri: auto+bici, treno+auto, auto+overboard – le due ruote su cui stare in piedi

Dalle proposte elaborate dai futuri ingegneri emerge una visione non riservata né esclusiva dei mezzi di trasporto privati: i giovani sembrano più disponibili a far guidare la propria auto ad altri sconosciuti come pure ad offrire e accettare passaggi auto tra sconosciuti.

- Il caso del car-hailing prevede che sia il privato automobilista a rendersi disponibile a trasportare altre persone, non per soldi ma in cambio di bonus da utilizzare su altri mezzi di trasporto, quali il car sharing e il bike sharing



Gli studenti di Tor Vergata hanno sviluppato l'idea di separare la mobilità delle persone da quella delle merci. Queste ultime non giustificano lo spostamento di una persona e dunque devono sempre più essere affidate a sistemi di consegna, meglio ancora se privi di conducente (droni).

- Il punto è tenere separate le soluzioni di mobilità (persone) dai servizi a domicilio (merci)
- La mobilità delle persone va agevolata, quando è finalizzata a spostare le persone perché consente le relazioni fisiche
- Quando invece la mobilità ha come unica causa quella di spostare una merce (ad esempio comprare una medicina), ci si aspetta che in futuro non sia necessario il trasporto fatto da una persona, bensì autonomo (seppur pilotato e controllato a distanza)
- Le soluzioni di mobilità devono integrare diversi mezzi di trasporto (incluso il car sharing e magari anche l'overboard) e il loro pagamento
- Nei servizi di consegna a domicilio, l'ideale sarebbe poter inserire su un'app la richiesta del prodotto/servizio, il luogo e il tempo, per poi ricevere un ventaglio di offerte tra cui scegliere e pagare
- Nel caso poi di spostamenti su medio-lungo raggio, quali le vacanze, la separazione tra persone e bagagli inizierebbe dal domicilio di partenza, con un servizio di droni che prende in carico le merci e un sistema di driver-less car che accompagna le persone fino alla stazione o all'aeroporto

Un'esigenza particolarmente sentita è quella di muoversi a fine serata, dopo aver bevuto. Per questi casi la soluzione sarebbe un'app che mettesse in contatto questi giovani con un astemio (o un non bevitore), che si presterebbe a guidare l'auto dietro compenso.

La mobilità viene anche collegata ai luoghi di aggregazione (eventi o anche discoteche/ristoranti), per i quali saranno necessari servizi di collegamento collettivi con punti di raccolta e parcheggio, per facilitare l'ultimo miglio. Il servizio dovrebbe essere organizzato da mobility agency specializzate.

Una sensibilità particolare è stata registrata in favore della propulsione elettrica, per abbattere le emissioni inquinanti.

- Questo orientamento, quando associato a mezzi pubblici seppur erogatori di mobilità personale (come il car sharing o i taxi), potrebbe determinare una diffusione di questa mobilità green nei centri urbani, ben oltre le attuali più rosee (ma realistiche) previsioni

Nelle pagine seguenti riportiamo alcuni dei sistemi di mobilità progettati dagli studenti partecipanti alla Mobility Marathon.

Gli spostamenti giornalieri ipotizzati sarebbero i seguenti.

1. Utilizzo dell'auto per accompagnare eventualmente i bambini a scuola
2. L'auto viene poi lasciata nei pressi della stazione Funivia Urbana vicino alla quale è presente una colonnina per la ricarica della macchina
3. La Funivia Urbana viene presa portando con sé la bicicletta pieghevole, leggera in fibra di carbonio
4. Raggiungere lavoro: tramite bicicletta, usufruendo di eventuale BikeLift (progetto reale esistente a Pistoia), GRAB (grande raccordo anulare biciclette – previsto a Roma), Solaroad (pista ciclabile coperta da pannelli solari – esistente in Corea Del Sud)



I mezzi privati per il trasporto individuale ipotizzati sono i seguenti:

- Automobile elettrica: Renault ZOE 88 cv autonomia 170 Km, costo attuale 22.050 euro, previsto più basso nel futuro; assicurazione attuale 700 euro/anno (fonte: segugio.it), bollo attuale esente: ricarica auto elettrica: gratis offerte da Atac, o se assente/non funzionante 25/mese Enel presso colonnina predisposta, oppure 80 euro a casa (fonte: ruote-elettriche.it)
- Bicicletta: Flexi 180 euro (fonte: Amazon.it) con montato sistema FlyKly per pedalata assistita 300 euro (fonte: ideegreen.it), telefonico Xenior.it-agenzia assistenza a casa)

Per il trasporto spesa e merci vengono proposti i seguenti sistemi

- Spesa tramite portale: laspesachenonpesa.it (servizio Coop al costo di spedizione di 7 euro con consegna a casa)
- Amazon.it (trasporto merci tramite drone costo di 10 €/anno Amazon Prime)

Choose what you need

Il sistema di mobilità previsto ha come punto fondamentale un'applicazione web. L'applicazione funziona nel seguente modo: nella prima schermata si ha la possibilità di scegliere se si vuole ottenere

1. una soluzione riguardante un problema di mobilità (personale o familiare)
2. un servizio domiciliare

Soluzione di mobilità personale/familiare

L'applicazione sarà in grado di fornire in output il sistema più idoneo per la mobilità.

In particolare sarà in grado di fornire i costi associati, i relativi risparmi in termini di emissioni ed i metodi di pagamento.

Nel caso di necessità di dover usare un mezzo in sharing, l'applicazione fornirà l'abbinamento di mezzi più idonei in particolare indicando se per il percorso scelto, l'orario, il meteo, il traffico e altre variabili, sia preferibile l'uso di una automobile, un motorino elettrico oppure di una bicicletta. Nel dettaglio l'applicazione dovrebbe indicare anche la localizzazione dei mezzi e permettere il pagamento.

L'applicazione dovrebbe considerare la possibilità che all'interno delle macchine fornite in sharing siano disponibili degli overboard (ad esempio 2/3 collocati nel bagagliaio) i quali potrebbero essere trattenuti dall'utente per completare i suoi spostamenti a livello locale. Tali overboard verrebbero poi riconsegnati o in punti chiave decisi dalle compagnie di sharing

o semplicemente riaprendo un'automobile il cui slot risulta libero.

Tale servizio verrebbe pagato sempre attraverso carta di credito o paypal e funzionerebbe in modo analogo allo sharing delle auto.

Servizio domiciliare

Scelto un servizio domiciliare (consegna della spesa o delle medicine) sarà possibile inserire in input il punto (casa o altro sito) e l'orario previsto di consegna.

Si otterrà quindi in output l'elenco dei servizi a disposizione ed i relativi costi e metodi di pagamento.

La stessa applicazione dovrà permettere un pagamento veloce attraverso, ad esempio, carta di credito, paypal, android e apple pay e altri sistemi mobile.



Car hailing

È un sistema che si basa sull'offerta di passaggi in auto da parte di cittadini privati.

Il servizio è gestito da un'applicazione tramite cui condividere e usufruire del trasporto offerto da un altro utente.

Ogni guidatore che offre un trasporto di questo tipo otterrà dall'utente un punteggio feedback, assegnabile tramite la stessa applicazione.

Tale punteggio promuoverà gli altri sistemi di trasporto come il car sharing o il bike sharing. Di fatti, ad un assegnato punteggio feedback, l'utente che ha fornito il servizio, otterrà uno sconto su sistemi di trasporto di questo tipo.



Mobility agency for every single event or heavy traffic zones

Società supportata da un'applicazione e piattaforma browser che garantisca il trasporto in diversi punti di interesse, come grandi eventi isolati, colmando le carenze di specificità del servizio pubblico in fascia oraria notturna. La società offre un servizio agli organizzatori o proprietari di varie attività (ristoranti, discoteche, etc) al fine di valorizzare il proprio evento o locale.

L'organizzatore di eventi (teatri, discoteche, stadi...) richiede all'agenzia la disponibilità di mezzi di trasporto proporzionali al flusso previsto. I gruppi di locali/ristoranti (es. zona Trastevere a Roma) avrebbero la possibilità di offrire un servizio che agevola il cliente, eliminando lo stress di guida nel traffico e di parcheggio. Tale servizio avrebbe anche il pregio di valorizzare le attività commerciali nelle zone in cui il servizio è fornito. Il corrispettivo per tale servizio potrebbe essere pagato dall'organizzatore di eventi e poi ribaltato sui clienti.

I mezzi utilizzati possono essere pullman o anche auto di guidatori registrati che mettono a disposizione la propria auto (dietro corrispettivo). L'utente registrato ha la possibilità di vedere sul sito gli eventi serviti dall'Agenzia e offrire la sua macchina comunicando luogo e orari di A/R ottenendo una retribuzione.

È necessaria la realizzazione di una rete di punti di raccolta e scarico (es. parcheggi delocalizzati liberi di sera e facilmente raggiungibili). I punti di scarico sono luoghi accentratori di eventi e punti nevralgici.

Possibili accordi di sponsorizzazione con aziende, locali, ed eventi e con rivenditori di auto. Si può richiedere autorizzazione ZTL e corsie preferenziali.

Noleggia un astemio – gimme a ride

“Noleggia un astemio”, è una piattaforma che offre un servizio innovativo da utilizzare nelle serate in cui si vuole alzare un po’ il gomito.

Permette di mettersi in contatto con un astemio, registrato nella rete, che ha intenzione di recarsi nello stesso locale, o in locali vicini.

La prenotazione può avvenire tramite web o app per smartphone.

“Gimme a ride” è un servizio aggiuntivo con il quale ci si potrebbe interfacciare con i principali social network, e permetterebbe all’utente di trovare amici nelle vicinanze disposti a offrirgli un passaggio per la meta desiderata, mediante la pubblicazione di un post sulla home del network.

A differenza del classico “passaggio”, questo permette una rapida ricerca tra gli amici (anche quelli non stretti), e non prevedere alcun pagamento.





Wepod. I minibus che si guidano da soli

Il progetto prevede una soluzione semi-futuristica: autobus elettrico con guida automatica, già attivo nel Nord Europa (vedi WEpod-www.easymile.com, articolo: www.ilpost.it/2016/01/29/autobus-che-si-guidano-da-soli-paesi-bassi/).

Il servizio verrebbe erogato da un'azienda di trasporto pubblico, previo abbonamento o pagamento della corsa pagabile on line.

Le fermate potrebbero essere fisse o a chiamata tramite smartphone.



Droni e driverless modular cars

Il sistema si applica per le esigenze di viaggio e parte dalla distinzione tra persona e bagaglio, che avranno sistemi di gestione della mobilità diversi.

Tramite app su smartphone, sito internet o terminali dedicati l'utente può prenotare il viaggio inserendo il punto di partenza, la destinazione, la data e l'orario, e può definire inoltre gli orari di prelievo e spedizione dei bagagli eventuali tramite drone, direttamente dal luogo di partenza al luogo di permanenza, pagando tramite carta di credito.

L'utente potrà essere prelevato direttamente dal luogo di partenza, svincolato dal bagaglio, tramite piccole macchine modulari a guida automatica senza autista.



La piattaforma logistica si occuperà di definire il percorso, i mezzi più efficienti (driverless car, aereo, treno...) e accoppiare i moduli caratterizzati da tratte in comune per ottimizzare i consumi; ogni mezzo modulare, essendo autonomo, potrà far raggiungere all'utente la destinazione finale, dove ritirerà l'eventuale bagaglio depositato dal drone.

Gli spostamenti in loco a corto raggio potranno essere effettuati tramite overboard, biciclette o anche gli stessi moduli.



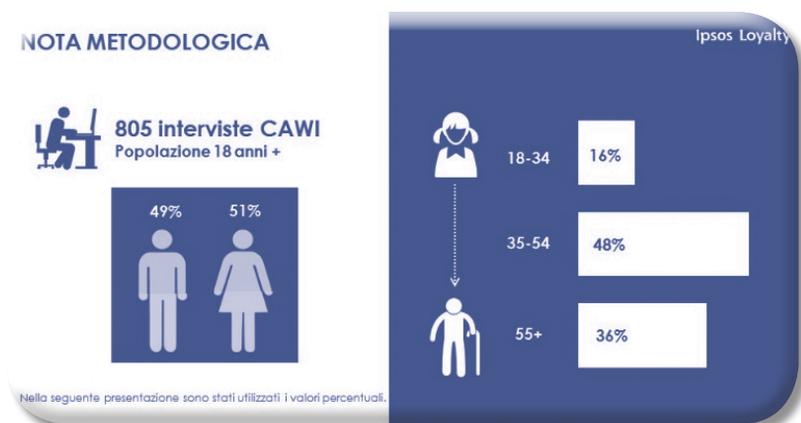
Parte quinta

L'AUTOMOBILISTA PROSSIMO VENTURO

Indagine condotta da Ipsos a gennaio 2017
su un campione di oltre 800 persone
rappresentativo degli automobilisti italiani

La metodologia

805 interviste effettuate alla fine di gennaio 2017, su un campione rappresentativo della popolazione, che aveva acquistato un'auto nei tre anni precedenti. In ragione di questa selezione, quasi metà dei rispondenti erano di età compresa tra 35 e 54 anni, mentre un terzo era maggiore di 54 anni e solo il 16% aveva tra 18 e 34 anni.



Le principali evidenze

Alle relazioni personali non tutti sono disposti a rinunciare, anche se le nuove tecnologie tendono a filtrare i rapporti. Il valore di poter spiegare e farsi comprendere rimane non trascurabile. Anche nel processo d'acquisto dell'auto, nonostante tutti i benefici portati dal web (dalla configurazione della macchina ideale all'acquisizione di informazioni tecniche importanti), non sembra si voglia tanto fare a meno dei consigli personali di qualche esperto, nè al rapporto con la concessionaria.

Per il post-vendita, i due fattori determinanti sono il tempo e l'efficacia dell'intervento (che evita di far perdere poi altro tempo). Ci si rivolge al rivenditore (di più) o al riparatore terzo (di meno), ma sempre con grande soddisfazione, grazie soprattutto al rapporto personale e al dialogo diretto con l'operatore.

Auto e smartphone tendono a integrarsi, è un fatto ormai per (quasi) tutti, e non per frequentare i social media, ma prima di tutto per migliorare l'uso dell'auto. Viabilità, traffico, parcheggi: sono queste le esigenze a cui l'auto connessa deve rispondere, anche se le aspettative maggiori sono per la sicurezza e per la diagnosi remota del veicolo, oltre che contro i furti. Una parte minoritaria si aspetta l'avvento dell'auto a guida autonoma, ma le attenzioni sono puntate di più sull'auto a guida assistita. Saranno queste a contribuire in modo significativo ad aumentare la sicurezza, mentre invece incideranno poco su traffico e parcheggi. Tuttavia la combinazione di informazioni in tempo reale (grazie alla connettività) e guida assistita darà un impulso al miglioramento della mobilità. Anche se non si potrà comunque prescindere da un potenziamento dei servizi di trasporto pubblico.

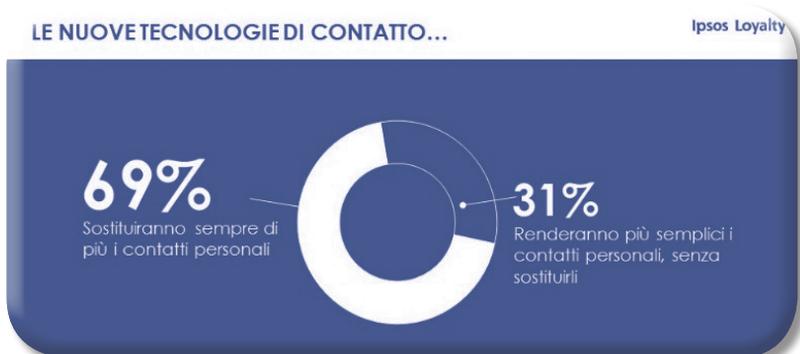
Il car sharing sembra aver fatto breccia e funzionare. Non sono pochi quelli che dichiarano di utilizzarlo – anche considerando che al momento è disponibile solo in alcune grandi città. Ma soprattutto, è passato il messaggio che un buon sistema di car sharing può far decidere di rinunciare al possesso in esclusiva di un'auto propria, che sia di proprietà o in noleggio, in quanto si potrà fare affidamento sull'auto condivisa, insieme ad altri mezzi di mobilità.

Il responso degli automobilisti



Le relazioni col cliente

Un automobilista su quattro preferisce dialogare a tu per tu con una persona. Le ragioni sono presto dette. In primis, poter spiegare bene come stanno le cose e ricevere un'informazione di ritorno completa e adeguata. Poi avere un accesso facile e una soluzione tempestiva. Uno su cinque opterebbe per la chat online, mentre uno su sei sceglie l'e-mail. Guardando al futuro, due automobilisti su tre si aspettano che le nuove tecnologie sostituiranno i contatti personali, mentre uno su tre invece ritiene che aiuteranno i contatti, senza sostituirli.

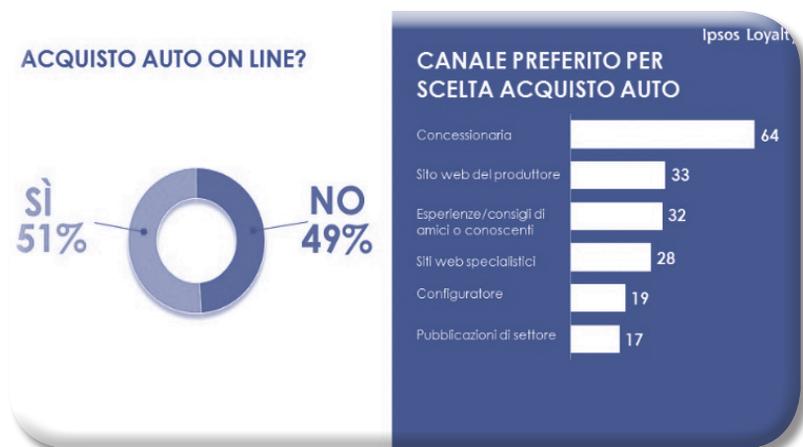


Acquisto dell'auto su internet

La concessionaria risulta di gran lunga il posto preferito per l'acquisto di un'auto, evidentemente in linea con il bisogno di un contatto diretto e personale. Emerge però anche una buona frequentazione del web, nella forma dei siti dei costruttori (dove poi si usa il car configurator) e dei siti specialistici, dove eventualmente apprendere informazioni specifiche. Resta sempre importante per gli automobilisti il parere e l'esperienza di persone conosciute.

È un tema di cui si dibatte da molti anni. Le auto usate hanno presto trovato nel web i giusti *market place*, mentre l'auto nuova si configura sul sito del costruttore, ma poi tutto si sposta in concessionaria. Infatti, il campione si spacca a metà su questo tema.

Questa è tuttavia una fotografia soggetta a un rapido cambiamento, man mano che la pratica dell'e-commerce penetrerà nelle abitudini d'acquisto.



Servizi di assistenza

Per i servizi di assistenza che si rendono necessari dopo l'acquisto dell'auto, il campione si distribuisce in ragione di 6 a 4. Su dieci rispondenti, sei affermano di aver utilizzato i servizi di assistenza dello stesso rivenditore dell'auto, e affermano anche di non aver mai utilizzato i servizi di operatori terzi. Specularmente, quattro rispondenti dichiarano di aver utilizzato i servizi di operatori terzi, e anche di non aver fatto ricorso al rivenditore dell'auto.

Inoltre, il dato più interessante rimane forse il rispettivo grado di soddisfazione: per entrambi i segmenti, oltre il 90% riporta di aver avuto un'esperienza positiva.



È una conferma che l'offerta di servizi post-vendita è migliorata molto negli ultimi anni, da parte delle strutture indipendenti, rispetto al livello dei concessionari. Ma anche che la scelta del centro di assistenza viene fatta considerando sia l'aspetto economico sia, soprattutto, di tempo e dunque in base alla prossimità.

QUALE PREFERISCE TRA RIVENDITORE E OPERATORE?

Ipsos Loyalty



Che si tratti, in più di un caso, di una scelta dettata da ragioni di convenienza, a parità di livello di servizio, è confermato dalla preferenza espressa, che è orientata verso il rivenditore dell'auto in misura leggermente maggiore della pratica.

Quasi a significare che fino a due su tre si rivolgerebbero al rivenditore – a certe condizioni, evidentemente.

Indagando le ragioni che stanno dietro alle preferenze espresse, si scopre ancora una volta che l'unico motivo condiviso da circa 3 automobilisti su 10, ovunque portino la macchina fare assistenza, è la possibilità di avere un dialogo diretto con l'operatore. A conferma che il rapporto diretto e personale è ritenuto ancora pieno di contenuti positivi. Sugli altri motivi il campione si divide.

Chi preferisce rivolgersi al rivenditore ne apprezza soprattutto la conoscenza del veicolo e l'affidabilità, mentre chi opta per il riparatore terzo lo fa perché lo ritiene specializzato e perché capisce bene il problema.

**PERCHÉ PREFERISCE
IL RIVENDITORE?**

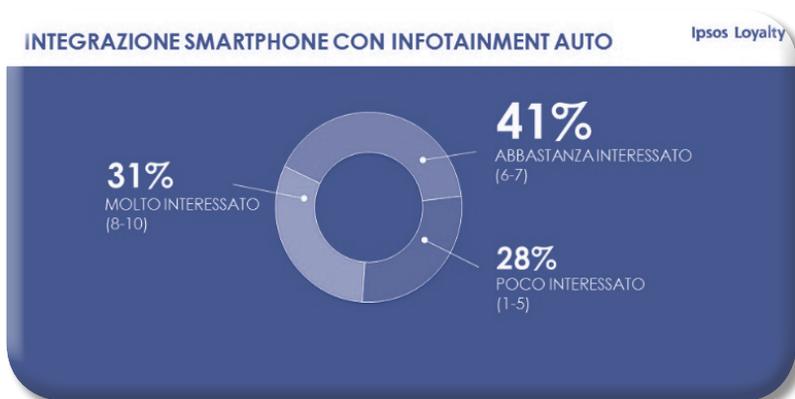


**PERCHÉ PREFERISCE
L'OPERATORE TERZO?**

Ipsos Loyalty



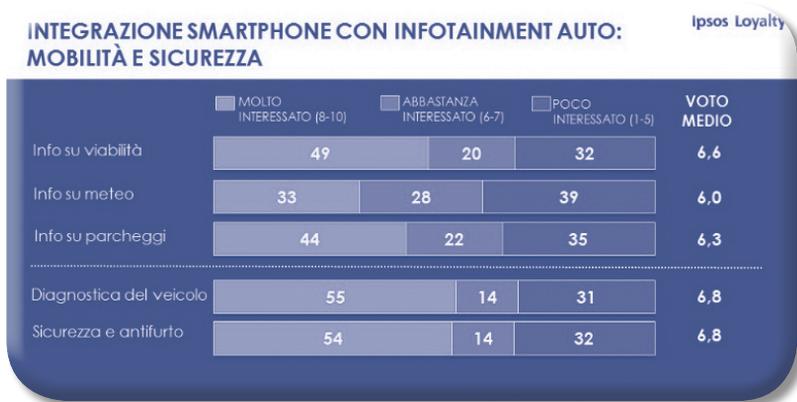
Smartphone, info-tainment e sicurezza



Meno di 3 automobilisti su 10 si dichiarano poco interessati all'integrazione dello smartphone con l'auto.

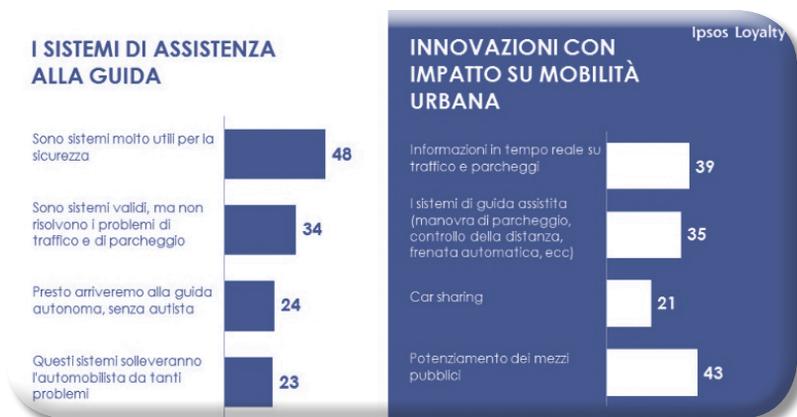
Scendendo in profondità, emerge che l'interesse è dettato principalmente da quelle funzioni che possono migliorare concretamente l'uso dell'automobile.



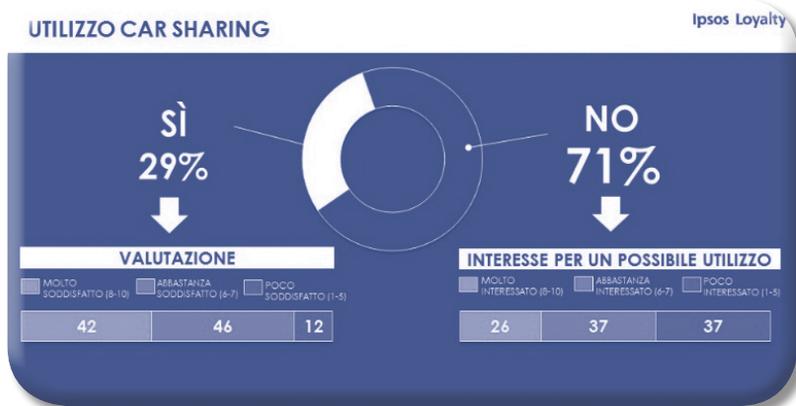


Infatti, lo scarso interesse raggiunge e supera la metà del campione per tutte le funzioni oggi tipiche dello smartphone, quali la messaggistica, le varie app e l'accesso ai social network: non è per questo che il telefono deve integrarsi con l'automobile.

Piuttosto, lo smartphone deve aiutare a muoversi bene, dando informazioni sulla viabilità, sul traffico. Poi, una volta a destinazione, deve aiutare a trovare il parcheggio, che rimane l'altro grande bisogno, soprattutto nei centri urbani.



Ma dove l'interesse diventa diffuso è sulla possibilità che il telefono, integrandosi con la vettura, riesca a essere un mezzo di comunicazione per la diagnosi dell'auto, in modo da sapere esattamente quali interventi sono necessari, e per la sicurezza, oltre che un sistema efficace contro il furto.



Guida assistita e nuove forme di mobilità

Metà degli automobilisti vede nella sicurezza la principale utilità dei prossimi sistemi di guida assistita, che risolveranno anche altri problemi, ma non il traffico e i parcheggi, secondo un terzo di loro. Uno su quattro si aspetta prossimamente la guida autonoma, senza autista. Ogni 5 automobilisti, 4 ritengono essenziale il potenziamento dei mezzi pubblici e 3 si dicono confidenti che comunque la mobilità, in ambito cittadino, beneficerà delle informazioni in tempo reale (sempre su traffico e parcheggi) e della guida assistita, mentre uno indica anche il car sharing.

Tre automobilisti su dieci hanno utilizzato il car sharing e ne riportano un livello di soddisfazione piuttosto elevato. Tra chi non lo utilizza, solo uno su tre si dice poco interessato ad utilizzarlo nel prossimo futuro.

Tra questi attuali e futuri utilizzatori del car sharing c'è addirittura chi prevede, per il futuro, di rinunciare al possesso di un'auto in via esclusiva (che sia di proprietà o a noleggio). È una percentuale rilevante, un automobilista su cinque, che pensa di avvalersi di un'auto quando serve, integrandone l'uso con altri mezzi di trasporto, collettivi (bus, metro) e individuali (taxi). Se anche solo la metà di quanti lo dichiarano rinunciassero nei prossimi anni ad avere un'auto propria, la riduzione del parco circolante sarebbe significativa, ai fini di un minore ingombro di vetture inutilizzate e conseguente maggiore fluidità nella circolazione.

PER IL FUTURO PREVEDE?

Ipsos Loyalty

81%

Di possedere sempre un'auto in modo esclusivo, pur se non acquistata ma noleggiata.



19%

Di rinunciare all'auto propria esclusiva, avvalendosi di auto da usare quando serve, tipo il car sharing, anche integrandola con altri mezzi (taxi, mezzi pubblici, altro).

I promotori del progetto: Agenzia Italia e AgitaLab

Agenzia Italia è un generatore di soluzioni per il mercato automotive declinato in tutte le sue sfaccettature.

Dal 1986, anno della sua fondazione, ad oggi ha perseguito la strada del servizio al cliente con l'idea e la convinzione che si dovesse sempre andare oltre alle aspettative dei clienti che di volta in volta si rivolgevano a noi. Agli albori della nostra storia imprenditoriale fu il leasing auto con le sue complicazioni burocratiche amministrative e passo dopo passo si aggiunsero richieste ed implementazioni di skills per rispondere alle richieste sempre più articolate del mercato.

Il nostro percorso ci ha visti attraversare tre decenni, qualche crisi economica più o meno importante e soprattutto rivoluzioni nell'uso del bene AUTO. Sono cambiati i contesti competitivi, sono entrati sul mercato italiano modelli di fruizione dell'auto diversi ed innovativi, pensiamo al noleggio a lungo termine, alla diffusione del noleggio a breve o alla nascita del car sharing. Questi e altri nuovi mercati si sono aperti di fronte a noi, ed Agenzia Italia ha accompagnato queste evoluzioni evolvendo essa stessa. Da erogatore di servizi burocratici ha inserito le competenze assicurative, poi implementate con la gestione degli utilizzatori e arricchite di tutta la gestione amministrativa.

Oggi Agenzia Italia annovera oltre cinquanta relazioni di partnership durature nel tempo ricche di sfide pressoché quotidiane.

Fra le nostre partnership possiamo trovare alcuni clienti che contemporaneamente ci vedono nella Casa Costruttrice, nella società di leasing, in quella di finanziamento e negli ultimi anni nelle varie forme di noleggio che sono state implementate. Quindi, oggi, Agenzia Italia è il partner globale per le soluzioni

di mobilità, si innesta nei processi dei clienti o costruisce assieme ai clienti i processi stessi.

Agencia Italia è cresciuta dalle prime 3 unità degli albori agli attuali 270 collaboratori, alla sue sedi distribuite anche sul territorio (Conegliano, Milano, Firenze e Roma) per affiancare ancora meglio i suoi clienti ed interagire quotidianamente con il business. Ma la crescita più importante è sicuramente quella culturale, l'implementazione di una organizzazione realizzata in Lean Six Sigma, l'informatica e oggi la robotica applicata nei processi dei servizi ci spingono quotidianamente ad alzare l'asticella delle aspettative e ci portano alla frontiera della competizione.

Alcuni dati di gestione per interpretare al meglio la nostra realtà:

- 4 milioni di operazioni gestite ogni anno
- 1.300 chiamate in ingresso al giorno con gestione consulenziale
- 1 milione di accessi annui nel portale B2B Agita on line
- Oltre 550.000 auto servite all'anno
- 270 dipendenti in Italia
- Certificazioni di qualità ISO 9001:2015
- Internal audit e compliance
- Applicazione del modello 231
- Bilanci certificati

Agita Italia per meglio intercettare le nuove sfide di mercato ha lanciato nel 2015 il laboratorio di ricerca **AgitaLab**, www.agitalab.com, contenitore dedicato allo studio e alla sperimentazione di tutta l'innovazione che come sempre il mercato dell'automotive sperimenta per primo.

Gli esperti delle indagini predittive

Di seguito riportiamo l'elenco dei partecipanti alle tre indagini predittive.



Alessandra Agostini
Resp. Marketing e Comunicazione
Leasys



Marc Aguetz
Country Manager
Gi.Pa.



Massimiliano Archiapatti
Amministratore Delegato
Hertz



Francesco Ascani

Titolare

A.D. Motor



Fabrizio Campione

Direttore Marketing & Pricing

Arval



Andrea Cardinali

Presidente e Amministratore Delegato

Alphabet



Alessio Casonato

Business Development Director

Agenzia Italia



Michele Crisci

Presidente

Volvo



Alberto Da Silva

Amministratore Delegato

Dekra



Gianluca De Candia

Direttore Generale

Assilea



Eros De Stefani

Amministratore

Agenzia Italia



Benito De Filippis
Direttore Post Vendita
Mercedes-Benz



Francesco Del Pizzo
Direttore Marketing
Telepass



Pier Luigi del Viscovo
Presidente
Fleet&Mobility



Franco Fenoglio
Amministratore Delegato
Scania



Fabio Galetto
Business Leader Automotive
Google



Fabrizio Guidi
Presidente
AsConAuto



Massimo Marciani
Presidente
FIT Consulting



Marco Mauri
Direttore Innovazione e Sviluppo
ACI Global



Matteo Marzotto
Responsabile
AgitaLab



Paolo Moroni
Customer First Director
Toyota



Gianpiero Mosca
Amministratore Delegato
Aon Re Trust Broker



Giuseppe Noia
Direttore Comunicazione
Atac



Massimo Nordio
Dir. Generale. e Amm. Delegato
Volkswagen Group



Alessandro Palumbo
Direttore Scientifico
Fleet&Mobility



Valerio Papale
Responsabile Rete Business
Agos



Diego Pisa
Amministratore Delegato
Teleperformance



Luigi Senesi

Vice Dir. Generale, Dir. Commerciale
Agos



Gian Franco Soranna

Direttore Generale
Federauto



Alessandro Tommasi

Direttore Editoriale
InterautoNews



Tommaso Tommasi

Direttore ed Editore
InterautoNews



Gianpiero Wyhinny

Managing Director
Seat

I curatori del progetto



Pier Luigi del Viscovo

Presidente e fondatore dell'Istituto Sperimentale di Marketing e del Centro Studi Fleet&Mobility.

Editorialista de Il Sole 24 ORE e de Il Giornale.



Matteo Marzotto

Responsabile di AgitaLab.

Proprietario di Tico.

General Manager di NS12.

Assistant Professor presso SDA Bocconi.



Alessandro Palumbo

Direttore Scientifico del Centro Studi Fleet&Mobility e dell'Istituto Sperimentale di Marketing.



HO SOGNATO CHE MI STAVO MUOVENDO 2016

*Tutti i diritti riservati.
E' vietata la riproduzione anche parziale.*

*Finito di stampare nel mese di ottobre 2017
www.dbstampa.it*

