

**Capgemini press contacts:****Michela Cotich**

Marketing &amp; Communication

[michela.cotich@capgemini.com](mailto:michela.cotich@capgemini.com)

+39 347 3620244

**Community Group:****Michele Bon**[michele.bon@communitygroup.it](mailto:michele.bon@communitygroup.it)

+39 338 6933868

**Carlo Carboni**[carlo.carboni@communitygroup.it](mailto:carlo.carboni@communitygroup.it)

+39 348 9412226

## I servizi connessi sono essenziali per la crescita dei produttori di auto

***La sostenibilità sta diventando un aspetto sempre più importante nell'offerta di servizi connessi per i consumatori***

**Milano, 9 settembre 2020 – Gli original equipment manufacturer (OEM) del settore automobilistico hanno l'opportunità di sfruttare appieno il potenziale dei servizi connessi, ma devono agire rapidamente per colmare il crescente divario tra i player tradizionali e quelli digitali. È quanto emerge da un nuovo report di Capgemini Invent, che indaga il percorso verso la redditività dei servizi connessi nel settore automobilistico.**

L'indagine "[Connected Vehicle Trend Radar 2](#)", alla quale hanno partecipato oltre 3.000 clienti a livello globale, ha rilevato che quasi la metà di loro (44%) non dispone ancora di servizi connessi sulle proprie automobili, mentre solo il 51% dei fruitori dei servizi digitali rientra nella categoria degli utilizzatori frequenti, evidenziando come gli OEM non siano ancora riusciti ad accedere efficacemente al mercato dei servizi connessi.

I risultati suggeriscono che l'ampliamento del portafoglio di servizi connessi con l'aggiunta di applicazioni di terze parti potrebbe rappresentare per gli OEM una modalità efficace per superare i concorrenti nativi digitali: secondo il report, gli automobilisti stanno già utilizzando applicazioni dei principali operatori tecnologici sviluppate da terze parti e, di conseguenza, è fondamentale che queste siano accessibili attraverso l'interfaccia del veicolo per assicurarsi nuovi clienti e di conseguenza nuovi dati.

**Gerardo Ciccone, MALS Director di Capgemini Business Unit Italy**, ha affermato: "*Oggi gli OEM non hanno una chiara comprensione dei benefici che i clienti connessi cercano e di quale sia la visione di una customer experience positiva da parte degli utilizzatori, essi sono gravati dai sistemi legacy e non riescono a progettare soluzioni di valore sfruttando al meglio le tecnologie digitali disponibili. Tuttavia perdere quote di mercato nei servizi connessi si traduce in una perdita di entrate o, nella peggiore delle ipotesi, una perdita di valore del proprio brand*".

### **Il valore dei servizi connessi**

Il numero di veicoli connessi è destinato ad aumentare raggiungendo quota 352 milioni entro il 2023, rispetto ai 119,4 milioni del 2018<sup>1</sup>. Questo incremento sarà associato a una rapida proliferazione di dati che possono essere monetizzati per ridurre i costi, limitare le emissioni e ottimizzare le attività di R&S, i prodotti e i servizi. Tuttavia, per raccogliere dati sufficienti a mantenere un vantaggio competitivo, gli OEM hanno bisogno di una più solida base di clienti rispetto ai concorrenti del settore tecnologico e, al momento, i livelli

<sup>1</sup> Capgemini Invent, "Connected Vehicle Trend Radar", settembre 2019.

di utilizzo sono insufficienti. I produttori tradizionali devono infatti assicurarsi di offrire ai consumatori servizi che rispondano alle loro necessità: su 23 categorie di casi d'uso esaminati nel report, i servizi relativi alla sicurezza e alla protezione sono quelli più apprezzati, mentre in-car delivery e in-car commerce sono quelli meno apprezzati. Attualmente, la volontà dei clienti di pagare una somma maggiore per questi servizi connessi è relativamente bassa in tutte le categorie, dal momento che il 39% dei consumatori afferma che questi servizi sono utili ma non sufficientemente sviluppati e un altro 23% dichiara di non essere a conoscenza dei loro benefici. L'informazione giocherà quindi un ruolo chiave nel rendere i servizi connessi un asset di valore per le vendite.

### **La connettività è un abilitatore della sostenibilità ambientale**

I clienti ritengono che la sostenibilità stia diventando un aspetto sempre più importante nell'offerta di servizi connessi. A livello globale, il 60% degli intervistati ritiene che i servizi connessi possano avere un impatto positivo sull'ambiente, con il 77% dei clienti in Cina che si dichiara disposto a pagare di più per servizi connessi che puntano alla sostenibilità e il 42% di quelli europei a cambiare la marca del proprio veicolo se altre case automobilistiche offrissero servizi connessi sostenibili.

Secondo il report, i servizi connessi non solo offrono una vasta gamma di opportunità non sfruttate dai player tradizionali del settore automobilistico, ma sono anzi di importanza fondamentale. I player digitali hanno compreso che un'automobile è solo un'altra unità nell'ambiente digitale di un consumatore e al fine di aumentare la fedeltà di un cliente, l'esperienza di guida deve fondersi perfettamente nella sua vita digitale. In precedenza il rapporto tra produttore e consumatore dopo la fase di acquisto era raramente solido, mentre adesso gli utenti stanno diventando sempre più il punto di forza di un produttore per il futuro: gli OEM devono quindi agire rapidamente per offrire ai clienti servizi apprezzati e utilizzati.

### **Gli OEM devono definire il proprio ruolo nell'ecosistema della connettività**

Gli OEM sono soliti esternalizzare le attività che vanno al di là delle loro principali competenze e hanno applicato un approccio simile anche alla connettività. Anche se nel tempo il "look and feel" dei servizi connessi è migliorato, spesso non è possibile aggiornarli una volta che l'auto è già in circolazione e possono addirittura variare molto da modello a modello all'interno della gamma di un determinato OEM.

*Ciccone ha aggiunto: "In passato, gli automobilisti dovevano accontentarsi di ciò che veniva loro fornito dai produttori, ma questo monopolio non esiste più. Le aziende tecnologiche sono entrate con successo in questo settore con servizi per smartphone che possono facilmente essere collegati alle auto. Gli OEM devono quindi lavorare più duramente per integrare questi servizi, perché oggi i clienti non sono disposti ad accettare servizi connessi che non siano aggiornati o che non soddisfino le loro aspettative".*

Per scaricare una copia del report, [cliccare qui](#).

### **Metodologia di ricerca**

Capgemini Invent si è posta l'obiettivo di analizzare come gli OEM possono monetizzare al meglio i servizi connessi, intervistando più di 3.000 clienti in tutto il mondo per conoscere il loro punto di vista sugli attuali servizi. Successivamente, una serie di interviste con esperti ha consentito di interpretare i risultati.

## **Capgemini Invent**

Capgemini Invent, brand del Gruppo Capgemini in ambito digital innovation, consulting e transformation, supporta i CxO nell'immaginare e costruire il business del futuro. Con oltre 40 uffici e 22 studi creativi in tutto il mondo, il team di oltre 7.000 professionisti unisce strategia, tecnologia, data science e creative design con profonde expertise e insight di settore, al fine di sviluppare nuove soluzioni digitali e business model del futuro.

Capgemini Invent è parte integrante di Capgemini, leader mondiale nei servizi di consulenza, trasformazione digitale, tecnologici e per l'ingegneria. Il Gruppo è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio nel mondo in costante evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di oltre 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone ed è oggi un'organizzazione multiculturale di 270.000 dipendenti presenti in quasi 50 paesi nel mondo. Con Altran, nel 2019 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 17 miliardi di euro. *People matter, results count.*

Visita il nostro sito [www.capgemini.com/invent](http://www.capgemini.com/invent).