

Capgemini Contacts:

Raffaella Poggio
Marketing & Communication Manager
raffaella.poggio@capgemini.com
+39 347 4271901

Imageware:

Stefano Bogani
Jessica Morante
capgemini@imageware.it
+39 02 700 251

Capgemini inaugura l'Automotive Insights Laboratory: aiutare i produttori di automobili a sfruttare i big data ed elevare la customer experience

Milano 15 gennaio, 2015 – Capgemini, uno dei più importanti fornitori mondiali di servizi di consulenza, tecnologia e outsourcing, annuncia Automotive Insights Laboratory: nuovo laboratorio virtuale digitale progettato per aiutare i produttori di automobili a ottenere valore dai dati, con un miglioramento importante della customer experience negli acquisti di auto e servizi post-vendita. Automotive Insights Laboratory, parte dell'offerta AutomotiveConnect di Capgemini, impiega un team di livello internazionale specializzato composto da consulenti, analisti ed esperti di dati, che raccolgono e sezionano i dati in tempo reale per offrire informazioni sui clienti e prevedere il comportamento futuro dei consumatori.

Klas Bendrik, Vice President and Group CIO, Volvo Car Group: "Siamo vicini a una rivoluzione nel mondo automobilistico dove la tecnologia all'interno e intorno ai nostri veicoli guiderà e attiverà opportunità che abbiamo appena iniziato a prendere in considerazione. Questi aspetti hanno il potenziale per cambiare il modo in cui le automobili sono guidate, utilizzate, possedute, progettate, realizzate, vendute e acquistate. I produttori OEM devono smettere di pensare che vendere auto sia cosa circoscritta alla sola transazione che avviene in un dato momento; va considerata come un'opportunità per instaurare relazioni durature con i clienti. La tecnologia e l'esperienza provenienti da altri settori sono al centro di come la customer relationship evolverà e crescerà. I prodotti e servizi futuri del mercato automotive dovranno soddisfare aspettative e richieste molto più elevate di clienti, autorità e stakeholder in un mondo più dinamico, globale, sostenibile e sempre più connesso".

Grazie alle funzionalità del laboratorio virtuale, le informazioni vengono raccolte da diverse fonti, fra cui le tendenze macroeconomiche, le abitudini geografiche e i social media, e trasformate in approfondimenti pratici che possono essere di notevole supporto a definire le strategie aziendali e le offerte di servizi per i clienti e a individuare nuove opportunità di business. Le sperimentazioni avvenute con clienti automotive di diverse aree geografiche¹ hanno evidenziato il miglioramento di profilazione e targeting dei consumatori, di rinnovamento e fedeltà al brand e la previsione più accurata delle richieste di pricing, offerta e garanzia:

- maggiori ricavi grazie al perfezionamento del targeting dei clienti di 4 volte superiore
- riduzione dei costi del 10% indirizzando target di gruppi più piccoli
- più che raddoppiata l'accuratezza delle previsioni in merito alle richieste di garanzia
- conversione delle vendite raddoppiata o triplicata sulla base di un miglior up-selling e cross-selling

¹ 10 sperimentazioni tra India, Svezia, Regno Unito e Nord America

"Il settore ha bisogno di migliorare la propria capacità di coniugare l'intelligenza dei veicoli e dei consumatori per generare gli insight che possono essere attivati. I produttori devono, per esempio, essere in grado di prevedere quando un consumatore vorrà cambiare la propria auto e che tipo sono propensi ad acquistare", spiega Antonio Ziliani, Responsabile Settore Automotive Capgemini Italia. "Le aziende devono iniziare a trattare i dati come il nuovo carburante di questa industria. Come il petrolio, i dati possono essere difficili da trovare ed estrarre, ma diventano un bene di grande valore, una volta raffinati".

Automotive Insights Laboratory è stato sviluppato come elemento chiave dell'offerta AutomotiveConnect, il nuovo servizio di Capgemini che supporta le case automobilistiche e le concessionarie nel gestire i cambiamenti rivoluzionari verificatisi nel comportamento e nelle aspettative dei consumatori. AutomotiveConnect, che sfrutta sia l'ampia capacità consulenziale sia le competenze tecnologiche di Capgemini, combina una gamma di servizi digitali che indirizzano l'intero ciclo di vita del cliente, concentrandosi su tre aree specifiche:

- **Connected Insights** (Informazioni connesse) sostenuta da Automotive Insights Laboratory, permette alle aziende di ottenere un vantaggio competitivo attraverso le informazioni per attivare iniziative e servizi e fidelizzare i consumatori
- **Connected Customer** (Cliente connesso) aiuta i produttori a conoscere meglio i propri clienti comunicando nel modo da loro preferito e personalizzando le offerte. Ciò significa segmentare i dati a livello micro, in modo che possano fornire il canale corretto per il giusto consumatore al momento opportuno, aspetto particolarmente importante in mercati in crescita e per gli acquirenti più giovani
- **Connected Vehicle** (Veicoli connessi) aiuta i clienti automotive a trovare le soluzioni per rendere l'auto estensione della casa e dell'ufficio consentendo la comunicazione in tempo reale fra individui, auto, edifici.

Ola Kallenius, Member of the Divisional Board, Mercedes-Benz: *"Siamo solo agli inizi nell'utilizzo dei dati provenienti dalle auto connesse nel nostro settore. L'integrazione fra il digitale e il mondo fisico deve essere e sarà un'esperienza organica senza soluzione di continuità".*

"I risultati emersi dal nostro rapporto [Cars Online 2014](#), realizzato intervistando 10.000 persone, hanno confermato che il settore ha tutte le caratteristiche per essere fortemente influenzato dai social e dalle abitudini di digital shopping, e che vi è un desiderio notevole di connettività da parte dei consumatori. Tuttavia, oggi ai clienti piace ancora essere accolti in uno showroom da un venditore che non ha alcuna conoscenza della loro storia con il brand o di come sono arrivati lì", conclude Ziliani. "Con Automotive Insights Laboratory e l'offerta AutomotiveConnect nel complesso, abbiamo unito la nostra consolidata esperienza nel lavorare a fianco di alcuni dei produttori di automobili più noti al mondo con la competenza che abbiamo in ambito digital transformation per consentire un'esperienza di guida più intelligente, perché siamo consapevoli che è ciò che i clienti si aspettano e che ha il potenziale per rivoluzionare i modelli di business degli OEM in questo settore".

Capgemini

Con 140.000 dipendenti in oltre 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2013 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,1 miliardi di

euro. Insieme con i propri clienti, Capgemini progetta e realizza soluzioni di business e tecnologiche che consentono di migliorare le performance e il posizionamento di mercato. L'organizzazione profondamente multi-culturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo - la Collaborative Business Experience™ – e un modello globale di produzione distribuita denominato Rightshore®.

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

Connettiti con Capgemini:

