

Capgemini Contacts:

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

Imageware:

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

Il report Cars Online 2015 di Capgemini mette in evidenza la crescente domanda per un'esperienza più personalizzata degli acquirenti di automobili

Milano, 15 settembre 2015 – Uno studio condotto su oltre 7.500 consumatori da Capgemini, uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing, rivela che gli acquirenti di auto si aspettano un'esperienza sempre più personalizzata, sollecitando gli OEM e i rivenditori a comunicare maggiormente tra di loro e condividere i dati dei clienti. Il 16° rapporto annuale Cars Online: *'The selfie experience: The evolving behavior of the connected customer'*, basato sui dati provenienti da sette mercati chiave, mostra le crescenti aspettative dei clienti per una customer experience personalizzata durante l'intero ciclo di vita di acquisto, sia online che offline, mettendo le preferenze individuali di ciascun acquirente al centro delle offerte e dei servizi.

Sebbene la generazione più giovane (18-34 anni) abbia una maggiore affinità con i canali online, lo studio evidenzia che anche i "nativi digitali" vogliono punti di contatto fisico per l'acquisto, il possesso e il riscatto, con i concessionari che mantengono in questo modo un ruolo cruciale nel processo di vendita. I clienti richiedono ai rivenditori maggiori competenze tecniche e si aspettano una comunicazione più personalizzata e frequente nel periodo che va dall'acquisto alla consegna. La metà degli acquirenti richiede delle notifiche settimanali di aggiornamento sulla consegna mentre la maggioranza (58%) vuole poter modificare il proprio ordine dopo l'acquisto iniziale. La maggior parte dei consumatori (80%), interessati alle funzionalità delle auto connesse, è disposta a consentire l'accesso ai propri dati, purché vi siano informazioni trasparenti su come vengono utilizzati - dimostrando un alto livello di fiducia verso gli OEM. Quasi tutti i clienti (99%) che sono ben informati circa l'uso dei loro dati sono soddisfatti dei rivenditori o degli OEM. Tuttavia, sorprendentemente il 37% degli intervistati nei mercati maturi ha dichiarato di non essere stato contattato affatto dal proprio rivenditore o produttore nel corso dell'ultimo anno.

Un'esperienza personalizzata guida la richiesta per una maggiore condivisione dei dati tra OEM e rivenditori

"Abituati a servizi personalizzati e a un'esperienza che combina canali online e offline in altri settori come nella vendita al dettaglio, i consumatori vogliono poter usufruire della stessa condizione anche nel settore automobilistico sia prima che dopo l'acquisto dell'auto. I canali di comunicazione digitali come i social media, gli insights sui comportamenti resi possibili dall'analisi dei dati e il desiderio di servizi aggiuntivi indicano che gli OEM e i rivenditori dovrebbero offrire una simile esperienza", dichiara Domenico Cipollone, Vice President, Automotive Global Executive Account e membro dell'Automotive Council di Capgemini. *"Tuttavia, per ottenere questo, ci deve essere un cambiamento di mentalità per superare la separazione tra produzione, vendita e assistenza post-vendita. Attualmente c'è poca condivisione dei dati tra OEM e rivenditori - ma questa è una*

vera e propria opportunità per l'industria. OEM e rivenditori hanno bisogno di cooperare e utilizzare la tecnologia analitica per offrire una customer experience più completa".

La crescente domanda di auto connesse e autonome rivela come gli OEM possano innovare

Il rapporto indica inoltre un'attenzione significativa per le nuove tecnologie innovative e i servizi connessi, fornendo agli OEM e rivenditori nuove opportunità, ma anche sfide. La metà dei consumatori (47%) vuole usare o sta già utilizzando le funzionalità delle auto connesse, con oltre tre quarti (80%) di questi che ritiene queste caratteristiche importanti per la loro prossima auto. Tuttavia, la minaccia di un attacco informatico è ancora un problema significativo per alcuni consumatori (38%), i quali sostengono che è una ragione per non utilizzare queste funzionalità. Guardando al futuro, la metà degli intervistati (49%) sarebbe interessato a comprare una macchina da giganti della tecnologia come Apple o Google, anche se oggi sono soddisfatti del loro attuale brand. Questa percentuale aumenta al 65% tra i clienti più giovani e quelli dei mercati emergenti - tra cui la Cina (74%) e l'India (81%), rispetto ai mercati più maturi, come il Regno Unito (26%) e Stati Uniti (29%). I consumatori, in particolare nella fascia di età più giovane, sono inoltre disposti a pagare molto di più per la guida autonoma con il 79% degli intervistati che esprime interesse – che sale al 95% nei mercati emergenti rispetto ai mercati maturi (68%). I benefici positivi come la riduzione dello stress e la sicurezza sono più importanti degli aspetti negativi.

Altri risultati rilevanti dello studio dimostrano che:

- **Una più ampia varietà di fonti online sono utilizzate nella scelta di una vettura**, con i siti web del rivenditore / produttore (49%), i motori di ricerca (43%) e i concessionari tradizionali (48%) ora integrati da forum web (19%), pagine dei social media (12%) e applicazioni per smartphone (9%)
- L'utilizzo di **più fonti di informazione online diversificate e non tradizionali** è trainata in particolare dai mercati asiatici (India / Cina), dove l'80% è significativamente influenzato dai commenti positivi dei social media
- **La concessionaria fisica gioca ancora un ruolo fondamentale per i consumatori**, con il 95% che visita uno o più concessionari prima dell'acquisto; le persone vogliono ancora un'esperienza tattile quando si compra un'auto
- **I clienti vogliono servizi online personalizzati e immediati** quando si acquista una macchina e per il post-vendita:
 - il 95% si aspetta una risposta alle richieste entro 24 ore; nei mercati emergenti, il 69% vuole un riscontro in meno di quattro ore
- Mentre i consumatori desiderano servizi online e offline più personalizzati, il 45% è però preoccupato per la **riservatezza dei dati**.
- Esiste una forte **correlazione tra la soddisfazione dei clienti e la fedeltà** soprattutto per i rivenditori:
 - solo il 10% dei clienti, non del tutto soddisfatto, dice che probabilmente o molto probabilmente acquisterebbe la prossima auto dallo stesso rivenditore. L'87% dei clienti molto soddisfatti acquisterebbe di nuovo la stessa marca e l'85% lo farebbe dallo stesso concessionario.

Metodologia della ricerca

Cars Online 2015 è la ricerca annuale di Capgemini sul comportamento e le aspettative dei consumatori durante l'intero ciclo di vita di acquisto dell'auto (inclusi gli interessi e l'acquisto che vanno dal possesso al

riscatto). Comprende anche le opinioni dei consumatori sulle aree di innovazione dei "veicoli connessi", "guida autonoma" e "servizi di mobility" alternativi. Quest'anno, la sedicesima edizione del rapporto ha visto la partecipazione al sondaggio di 7.553 consumatori. Tutti gli intervistati erano "in target con il mercato", in quanto stavano pensando di acquistare o noleggiare un'auto nei successivi 12 mesi. I paesi coinvolti nello studio sono Brasile, Cina, Francia, Germania, India, Regno Unito (UK), e Stati Uniti (USA). Capgemini ha collaborato con FreshMinds, società di consulenza specializzata in ambito insights e innovazione, per condurre questa indagine. Tutte le analisi e l'interpretazione dei dati sono state realizzate da Capgemini. La ricerca è stata condotta nel giugno 2015.

Per ulteriori informazioni e per scaricare una copia del rapporto è possibile visitare www.capgemini.com/cars-online-2015.

Capgemini

Attualmente con 180.000 dipendenti in più di 40 paesi nel mondo, Capgemini è uno dei principali fornitori mondiali di servizi di consulenza, information technology e outsourcing. Nel 2014 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 10,573 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'organizzazione profondamente multiculturale 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®](#).

Per maggiori dettagli: www.it.capgemini.com

Rightshore® è un marchio appartenente a Capgemini

