

Capgemini press contacts:

Tiziana Sforza

Marketing & Communication

tiziana.sforza@capgemini.com

+39 348 7018984

La customer experience è un'opportunità ancora inesplorata per incrementare le vendite dei brand automobilistici e dei provider di mobilità

- *Tre quarti (76%) dei clienti di servizi automobilistici e legati alla mobilità si aspettano un'esperienza end-to-end fluida come quella offerta da altri settori*
- *Tuttavia, la maggior parte delle organizzazioni (73%) si concentra eccessivamente sull'importanza della reputazione nella customer experience, anziché dare priorità alle esperienze digitali e ai servizi post-vendita*
- *Quasi la metà dei consumatori (48%) è propensa a optare per servizi di mobilità in abbonamento piuttosto che utilizzare un veicolo di proprietà, in virtù della flessibilità offerta da questi servizi*

Milano, 11 novembre 2024 – L'ultimo report del [Capgemini Research Institute](#), intitolato "[Joining the race: Automotive's drive to catch up with customer experience](#)", evidenzia un notevole gap tra il modo in cui i leader delle aziende automobilistiche e i consumatori percepiscono la qualità della loro customer experience (CX). Nell'attuale panorama competitivo, le aspettative dei clienti sono modellate su standard di servizio eccellenti in vari settori, ma la ricerca rivela che la CX del settore automotive è spesso al di sotto della media, al 9° posto tra i 13 principali settori rivolti ai consumatori. In confronto, la mobility-as-a-service è generalmente valutata più positivamente dai clienti, ma con una variazione significativa a seconda del paese.

Secondo il report, il Net Promoter Score (NPS®)¹ per le case automobilistiche evidenzia un notevole gap tra la percezione della CX da parte dei clienti e quella delle aziende. Se da un lato i dirigenti intervistati stimano questo punteggio a 14, dall'altro i consumatori assegnano ai brand automobilistici un punteggio NPS medio di 2, inferiore a qualsiasi altro settore a loro rivolto.

Differenze di percezione per quanto riguarda brand reputation, facilità d'uso, accessibilità e connessione emotiva

Mentre il 73% dei brand automotive o dei provider dei servizi di mobilità considera la brand reputation il principale fattore nelle decisioni di acquisto, è così soltanto per il 48% dei consumatori intervistati. In aggiunta, la connessione emotiva con il brand è considerata un fattore importante dai consumatori (41%) mentre lo è solo per il 24% delle organizzazioni intervistate.

La facilità d'uso e l'accessibilità risultano in cima alle priorità dei consumatori, in grado di influenzare la loro decisione di scegliere o rimanere con un determinato brand di veicoli o servizio di mobilità (76%), mentre solo il 51% delle aziende le considera una priorità: i consumatori intervistati si aspettano funzionalità senza soluzione di continuità e senza intoppi per quanto riguarda app, schermate del cruscotto, ricarica della batteria e richieste di risarcimento assicurativo (77%), la migliore esperienza digitale possibile (59%) e soluzioni eco-friendly (51%).

¹ Net Promoter Score (NPS®) è una metrica utilizzata per misurare la fedeltà e la soddisfazione dei clienti nei confronti dei prodotti o servizi di un'azienda.



Secondo il report, solo il 29% dei clienti di case automobilistiche e servizi di mobilità valuta la qualità dell'esperienza attraverso i vari canali come buona o eccellente. La stragrande maggioranza (90%) si dichiara insoddisfatta dei servizi integrati, dal pre-acquisto al post-vendita, che vengono loro forniti, come ad esempio la disponibilità di un'unica app per tutte le esigenze relative al veicolo o al servizio di mobilità offerto.

Sette organizzazioni su dieci considerano la CX una priorità a livello dirigenziale, con opportunità da cogliere nelle esperienze digitali e nei servizi post-vendita

Meno di un'azienda su cinque (17%) coinvolge i team IT o digital nelle iniziative di CX, in un contesto in cui circa tre quarti dei clienti si dichiarano insoddisfatti delle performance digitali.

Per il 41% delle organizzazioni intervistate, la CX è limitata ad alcune aree funzionali, come le vendite, il servizio clienti e l'assistenza. Solo un terzo (27%) coinvolge il marketing e la comunicazione, mentre quasi la metà (49%) coinvolge il settore ricerca e sviluppo.

In generale, il report evidenzia che le iniziative legate alla CX si concentrano in modo sproporzionato sulle fasi di pre-acquisto e acquisto, a discapito delle fasi post-vendita del customer journey, come i servizi di assistenza e manutenzione, nonché la gestione del ciclo di vita del veicolo, che include la rivendita, il rinnovo degli abbonamenti e il ricondizionamento. Il 57% dei consumatori intervistati che intendono passare ai prodotti o servizi di un altro brand entro 6-18 mesi esprime insoddisfazione per quanto riguarda l'esperienza di assistenza e manutenzione successiva all'acquisto.

*"In un settore in costante evoluzione, concentrarsi sulle interazioni con i clienti è essenziale. Tuttavia, non esiste una soluzione valida per tutti quando si tratta di offrire una customer experience efficace", ha dichiarato **Eraldo Federici, Manufacturing, Aerospace & Life Sciences Director di Capgemini in Italia**. "Gli utenti dei servizi di mobilità chiedono un'esperienza analoga a quella offerta da altri settori, priva di complicazioni, digitalizzata e sostenibile. È in atto un cambiamento culturale in Europa, in particolare tra i consumatori della Gen Z, dei millennial e della Gen X, che prevede il passaggio dal veicolo di proprietà all'utilizzo di mezzi di trasporto on demand. Le aziende del settore automotive dovrebbero cogliere le opportunità offerte dalle soluzioni digitali per migliorare la CX e creare customer journey end-to-end incentrati sull'intero ciclo di vita, che vanno ben oltre le fasi di prevendita/vendita e che includono manutenzione, aggiornamenti software e servizi personalizzati. In questo mercato in rapida evoluzione e altamente competitivo, un'esperienza di mobilità completa che abbracci tutti gli aspetti del customer journey fino alla termine del ciclo di vita del veicolo è una priorità assoluta per le aziende che vogliono differenziarsi."*

Metodologia di ricerca

Il Capgemini Research Institute ha intervistato 600 dirigenti di grandi aziende OEM del settore automobilistico (tra cui produttori di autovetture, veicoli a due e tre ruote, autocarri e autobus), aziende di servizi di flotta, concessionari, organizzazioni di post-vendita e fornitori di Mobility-as-a-Service (MaaS), come noleggio auto, taxi e ridesharing. Gli OEM e i concessionari di autovetture intervistati hanno un fatturato annuo superiore a 1 miliardo di dollari, mentre gli OEM che producono veicoli a due e tre ruote, autocarri e autobus, nonché le aziende di servizi di flotta e post-vendita e i fornitori di MaaS hanno un fatturato annuo superiore a 300 milioni di dollari. I dirigenti provengono da 10 paesi tra Nord America, Europa e Asia-Pacifico. L'indagine è stata condotta nell'agosto 2024.

La ricerca ha incluso anche un sondaggio globale su 10.000 consumatori di età superiore ai 18 anni in 11 paesi. Per integrare i risultati del sondaggio, l'Istituto ha anche condotto interviste approfondite con 32 esperti di CX provenienti da organizzazioni del settore automobilistico e MaaS, oltre che da altri settori rivolti ai consumatori, come hospitality e hotel, beni di consumo e retail, beni di lusso e retail, elettronica di consumo, compagnie aeree e di trasporto, banche e assicurazioni.



Capgemini

Capgemini, partner globale per la trasformazione tecnologica e di business delle aziende, supporta i suoi clienti nella loro transizione verso un mondo più digitale e sostenibile, creando impatto positivo per le imprese e la società. Capgemini è un gruppo responsabile e diversificato di 340.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. Oltre 55 anni di esperienza rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business. Capgemini offre servizi e soluzioni end-to-end, dalla strategia e progettazione all'ingegneria, grazie alle sue competenze all'avanguardia in ambito AI, cloud e dati, alla sua esperienza settoriale e al suo ecosistema di partner. Nel 2023 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22,5 miliardi di euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/>