

Cum va arata viitorul industriei auto în următorii ani. SAP: Digitalizare, personalizare, sisteme trans-industriale



Industria auto va traversa în următorii ani o etapa definitorie pentru viitorul mobilitatii, specialistii furnzorului de solutii digitale SAP anticipând ca sectorul va fi marcat de digitalizare, nevoia de presonalizare a ofertelor si aparitia ecosistemelor trans-industriale.

În noua economie conectata, companiile din industria auto trebuie sa-si defineasca o viziune structurata asupra transformarii digitale, în care atât angajatii, cât si managementul, trebuie sa fie constienti de obiectivele si beneficiile digitalizarii. Pentru producatorii de echipamente originale auto (OEM), IT-ul nu mai trebuie considerat un departament izolat în companie sau doar un factor de cost. Angajatii trebuie sa perceapa solutiile software drept un motor al inovatiei, al orientarii catre consumator si al dezvoltarii de noi servicii, iar tehnologiile digitale trebuie înțelese ca metode de diferentiere fata de concurenta.

Chiar daca utilizatorii vor continua, totusi, sa aprecieze inovatiile tehnologice, dinamica condusului si confortul în viitor, mobilitatea completa, ca experienta generala, îmbunatatita cu numeroase servicii conectate, va deveni cel mai important beneficiu. Companiile digitale, precum Amazon, Apple si Google, sunt cu un pas înaintea producatorilor de automobile, plasând neconditionat clientii în centrul atentiei, spun cei de la SAP.

Consumatorii trebuie ofertati cu solutii personalizate de mobilitate, în loc de modele generice de vehicule cu diverse specificatii tehnice. Disponibilitatea si flexibilitatea în furnizarea unui mijloc de transport, procese rapide si simple de rezervare si plata, valoare adaugata si transparenta pretului sunt factori ce determina succesul în serviciile digitale de mobilitate. Pe masura ce tot mai multi tineri renunta sa achizitioneze si sa conduca masini, industria auto va mai reusi sa atraga noi consumatori numai prin fructificarea acestei valori adaugate digitale printr-o abordare orientata catre client.

Datele furnizate de vehicul pot aduce valoare adaugata, spune SAP. Chiar daca vehiculele moderne genereaza peste 25 GB de date pentru fiecare ora în care este utilizat, producatorii nu au reusit înca sa utilizeze aceste date colectate de la senzori, pentru a crea valoare adaugata digitala pentru utilizatorii lor.

Producatorii OEM pot urma exemplul companiilor digitale de succes. Prin analiza unui volum imens de date, aceste companii au dobândit informatii valoroase despre comportamentul consumatorului pentru a crea oferte

personalizate. Dacă producătorii de automobile implementează corect aceste strategii, nu numai că își pot optimiza produsele prin analiza datelor, dar pot rămâne în contact permanent cu proprii consumatori, lansând noi servicii pentru a afla mai multe despre nevoile și preferințele lor.

Granițele dintre industria auto, de telecomunicații, IT, utilități și administrațiile locale încep să dispară. Odată cu intensificarea conectivității, mașina devine parte a unui ecosistem trans-industrial de mari dimensiuni. Companiile care permit accesul și altor organizații sau terțe părți la propriile structuri de inovații și care utilizează soluții externe pot obține un avantaj competitiv decisiv în viitor.

Un ecosistem auto mai transparent și mai deschis, cu parteneri de inovație puternici și dezvoltatori externi, poate scuti producătorii OEM de nevoia de inovație.

Serviciile integrate în automobile, furnizate de terțe companii, pot fi generate dintr-o varietate de industrii. Integrarea asistentului virtual Alexa, dezvoltat de Amazon, în mașinile Mercedes-Benz pentru accesarea diferitelor funcții cu ajutorul vocii, spre exemplu, ilustrează perfect principiul inovației deschise. Ecosistemul telefoanelor inteligente creat de Google și Apple este un alt exemplu. Platforma de inovație a celor două companii permite terților dezvoltatori să-și creeze propriile servicii, pe care, ulterior, să le ofere utilizatorilor. Aplicații precum WhatsApp, Facebook și Google Maps îmbunătățesc experiența consumatorilor ambelor branduri de telefoane.

În cele din urmă, din corporații se vor desprinde startup-uri. Noile servicii digitale de mobilitate, precum car-sharing, și modelele tradiționale de business, cum sunt vânzările de autovehicule, se află într-o formă de concurență reciprocă. Din acest motiv, companiile consacrate din industria auto care tînesc lansarea de platforme digitale de mobilitate trebuie să evite eroarea strategică de a transfera aceiași KPIs (indicatori-cheie de performanță) și strategii de management către noile startup-uri create în acest sens.

Platformele online de mobilitate trebuie să funcționeze independent, în regim de “însulă”, cu propriile procese și modele de business, în care vânzările și cifra de afaceri nu reprezintă, în fază inițială, obiective prioritare. Cifrele de referință în cazul serviciilor digitale de mobilitate trebuie să fie numărul de utilizatori unici înscrși în platforma și venitul generat de interacțiunile acestora.

Startup-ul “însulă” are câteva avantaje strategice. Spre exemplu, dacă inițiativa digitală întâmpină dificultăți, acestea nu vor afecta și corporația-mamă. În plus, procedând în acest mod, “însula digitală” poate beneficia de libertatea necesară pentru a testa și implementa cele mai noi inovații tehnologice. Separarea organizațională este necesară și dintr-un alt motiv, faptul că producătorii tradiționali din industria auto nu au, în cele mai multe cazuri, o atitudine corporativă care să sprijine riscurile asociate cu asumarea de noi oportunități de business. Astfel, noile servicii de mobilitate digitale pot funcționa autonom, mai ales în etapele incipiente, și pot fi integrate ulterior în structurile pre-existente după ce ating un nivel de maturitate corporativă.