

## **Studio IBM: i consumatori affermano che i brand auto non contano più, al contrario di costi e convenienza**

**L'83% dei dirigenti delle diverse case auto comprende il valore strategico dei dati, ma solo il 18% di essi oggi opera su una digital data platform**

**ARMONK, NY - 11 set 2019:** Secondo i risultati del nuovo studio IBM (NYSE: IBM) sul futuro dell'industria automobilistica, il 48% dei consumatori intervistati afferma che il *brand* e il servizio di assistenza del veicolo di per se non avranno importanza, a condizione che l'auto sia conveniente e il servizio di facile accesso, un cambiamento che è stimato avverrà nei prossimi 10 anni, man mano che i consumatori daranno più importanza all'utilizzo delle automobili rispetto al loro mero possesso.

Secondo [Automotive 2030: Racing toward a digital future](#), i consumatori pongono meno enfasi sui marchi automobilistici e più sull'accesso ai veicoli e ai relativi servizi quando e dove ne hanno maggiormente bisogno. Gli executive affermano che la capacità di un veicolo di riconoscere i suoi occupanti, integrarsi con i loro dispositivi mobili e avere con essi una conversazione naturale porterà a una maggiore rilevanza del marchio e ad una crescente fedeltà da parte dei consumatori. Ciò rappresenta per le case automobilistiche un'opportunità per ridefinire i fattori differenzianti del proprio *brand*, abbracciando piattaforme digitali aperte, cambiando le modalità di lavoro e accelerando gli sforzi di riqualificazione del personale.

"In tutto il mondo le case auto si stanno preparando a un settore in cui meno del 50% considererà il proprio marchio un fattore competitivo differenziante", ha affermato Ben Stanley, Global Automotive Research Lead Institute for Business Value, IBM. "Nel prossimo decennio, man mano che le auto si evolveranno in macchine in rete governate dal software, il concetto di marchio automobilistico dovrà affrontare una rivoluzione che vedrà emergere come prioritaria l'esperienza digitale dell'utente all'interno del veicolo, rispetto alle caratteristiche di guida."

La metà dei dirigenti delle case auto intervistati afferma che per avere successo o addirittura sopravvivere nei prossimi dieci anni, dovrà reinventare le proprie organizzazioni con tecnologie digitali, supportate dai dati. In effetti, l'83% degli intervistati comprende il valore strategico dei dati nel proprio settore. I dati possono alimentare qualsiasi cosa, dall'efficienza operativa ai nuovi modelli di business, alle esperienze digitali rivolte al consumatore, come l'integrazione con altri dispositivi, servizi personalizzati e la capacità di collegarsi ad altri aspetti della vita di una persona. Tuttavia, solo il 18% dei rispondenti afferma di operare oggi su una piattaforma di dati digitale.

"La *digital reinvention* condurrà l'industria automobilistica verso veicoli autonomi, connessi, elettrificati e condivisi basati su differenti ecosistemi di piattaforme", ha affermato Dirk Wollschläger, direttore generale Global Automotive, Aerospace & Defense Industries, IBM. "Questi ecosistemi saranno composti da un *mix* di aziende tecnologiche, agili e ad alte prestazioni, appartenenti a diversi settori, ognuna delle quali porterà la propria specializzazione e il proprio valore."

Come l'industria automobilistica inizierà a predisporre e abilitare ecosistemi digitali, si troverà anche ad

affrontare nuove sfide per il personale. Affinchè i veicoli possano offrire esperienze digitali personalizzate e intelligenza artificiale e guida autonoma diventino caratteristiche *standard*, i costruttori di automobili dovranno possedere le nuove competenze critiche necessarie. Con una forza lavoro diretta di oltre otto milioni di persone, l'industria dovrà spendere oltre 33 miliardi di dollari nei prossimi 10 anni per portarla alla velocità del digitale. Per raggiungere questo obiettivo, i dirigenti si aspettano un drastico aumento dei *budget* dedicati alla formazione e alla riqualificazione del personale.

IBM ha intervistato 1.500 dirigenti dell'industria auto a livello mondiale per determinare quali influenze esterne stiano indirizzando oggi il settore automobilistico e su come cambierà l'ecosistema nei prossimi dieci anni. Sviluppato dall'IBM [Institute for Business Value \(IBV\)](#), lo studio Automotive 2030 ha anche esaminato le risposte di oltre 11.500 consumatori per comprendere meglio cosa si aspettano dalle esperienze digitali mobili.

### **L'IBM Institute for Business Value**

L'IBM Institute for Business Value (IBV), parte della divisione dei servizi IBM, sviluppa studi strategici basati su dati relativamente a questioni cruciali del settore pubblico e privato.

#### Contatti

Paola Piacentini

External Relations +39 3351270646

[paola\\_piacentini@it.ibm.com](mailto:paola_piacentini@it.ibm.com)

Alessandro Ferrari

External Relations Leader +39 3484554535

[alessandro\\_ferrari@it.ibm.com](mailto:alessandro_ferrari@it.ibm.com)

---

<https://it.newsroom.ibm.com/2019-09-11-Studio-IBM-i-consumatori-affermano-che-i-brand-auto-non-contano-piu-al-contrario-di-costi-e-convenienza>