

GIORGIO SAVI

Direttore Commerciale SKIDATA ITALIA

La centralità dell'utente nei sistemi intelligenti per la mobilità e la sosta

La centralità dell'utente nei sistemi intelligenti per la mobilità e la sosta è la migliore strategia per affrontare efficacemente gli attuali trend del settore.

M2M, digitalizzazione, self service, connettività, IOT internet of things, partecipazione dei cittadini, mobility mix, sharing economy, social media, customer experience, smartphone, automotive solution sono solo alcuni degli attuali trend che stanno influenzando significativamente anche la mobilità e la sosta.

Come reagire? Le idee sono molteplici. Si va dalla personalizzazione e segmentazione dell'offerta, ai servizi di mobilità integrata, dai prezzi parametrizzati alla pacchettizzazione dei servizi, dai servizi premio alla partnership e ancora dal supporto di tecnologie innovative all'analisi dei dati, dall'approccio orientato al software alle offerte personalizzate per singolo cliente e al marketing diffuso.

Il focus è nel coinvolgimento del cliente, nella gestione efficiente orientata al massimo risultato e infine nell'interazione con il cliente con servizi a valore aggiunto. Chi è il cliente? Come posso interagire con il cliente? Come posso farlo tornare?

Anzitutto è fondamentale un'attenta analisi delle diverse tipologie di clienti. Ulteriore importante analisi è la schematizzazione del percorso che il cliente fa dalla promozione del servizio alla pianificazione del viaggio, dalla prenotazione al percorso verso la destinazione, dall'accesso al servizio al ritorno verso il veicolo, dall'uscita al ritorno verso casa fino alla rivisitazione dell'esperienza del viaggio appena concluso.

Molti sono gli esempi di nuove tecnologie che supportano l'interazione con il cliente e nuovi canali di vendita. Anzitutto i servizi al cliente finale B2C online per abbonamenti, prenotazioni e offerte tagliate su misura o per fidelizzare il cliente. La possibilità di integrare queste soluzioni B2C online con i social media rappresenta un ulteriore canale di vendita con un ulteriore effetto leva sulla raggiungibilità di un numero sempre maggiore di potenziali clienti. Anche il canale B2B rappresenta un'ulteriore opportunità per vendite aggiuntive grazie anche al valore aggiunto dell'autonomia, rapidità, comodità e automazione per i clienti che utilizzano il servizio Online self service B2B.

Il coinvolgimento del cliente può avvenire grazie anche ad offerte mirate tramite canali online o smartphone. Questi canali aprono le porte alla possibilità di catturare il valore dei dati a disposizione. Il telefono cellulare crea quindi valore con un risparmio sui costi operativi (come per esempio la gestione dei ticket), convoglia nuovo fatturato ed eleva il livello di interazione con il cliente ottimizzando il business.

Il concetto di One APP for all sta emergendo come esigenza forte per poter aumentare la fruibilità dei servizi da parte degli utenti. L'e-ticketing apre le porte ad un nuovo modello di relazione con gli utenti che apprezzano questi nuovi strumenti tecnologici come chiavi di accesso comodo e veloce ai servizi di sosta.

Ecco quindi che la catena del valore per il gestore dei parcheggi si evolve arricchendosi di opportunità e nuovi canali di vendita. E' quindi necessaria una architettura più completa e flessibile per adattarsi a questi nuovi trend di settore.

Concludiamo con un ultimo importante trend che è l'accesso con qualsiasi ID e l'integrazione dei sistemi di navigazione GPS verso la destinazione per la più facile fruibilità dei servizi di sosta.

SPACE SHARING: CONDIVIDERE LO SPAZIO PER MUOVERE LE CITTÀ