



L'Experience Co-Creation nel servizio di trasporto pubblico

L'utilizzo dell'informazione condivisa per creare valore

Cristiano Daolio

- Auditor at **EY**
- **25 years** of experience as **Strategic Consultant** and **C-Level Executive**
- Education @ **Harvard Business School** and **London Business School**
- Strategy, Innovation & Business Transformation Global Expert
- Business Transformation Advisor @ **Altea Federation & Famas Group**



Email: cdaolio@alteanet.com

Mobile: +39 3662213912

Linkedin: <https://www.linkedin.com/in/cristianodaolio-exoambassador/>

Web site: www.cdaolio.com

Agenda

Introduzione all'Experience Co-Creation

L'ECC nel servizio di trasporto pubblico

Case studies ed applicazioni

L'ECC in Movalia

Conclusioni e Q&A

Agenda

Introduzione all'Experience Co-Creation

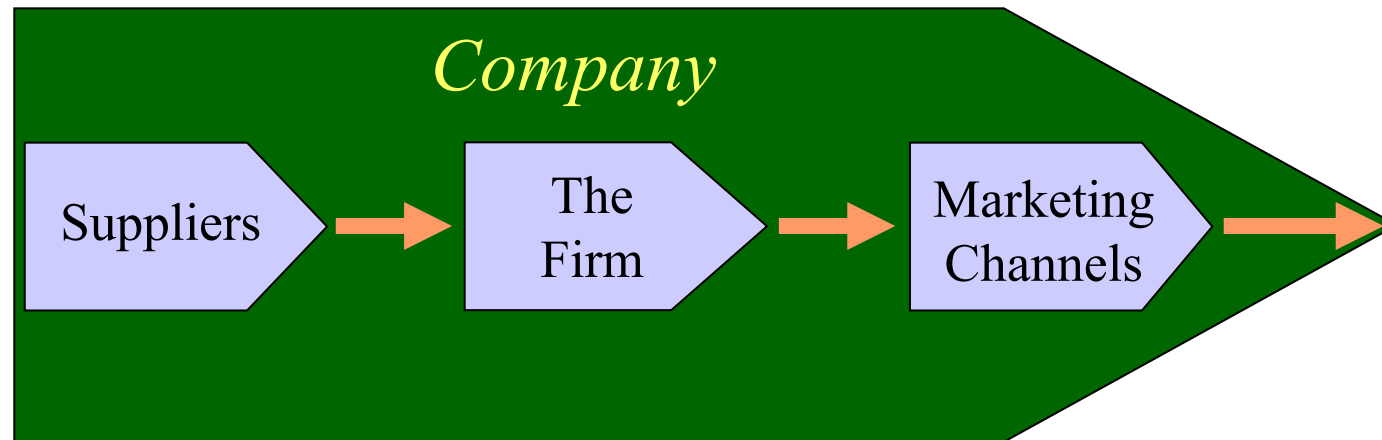
L'ECC nel servizio di trasporto pubblico

Case studies ed applicazioni

L'ECC in Movalia

Conclusioni e Q&A

Il paradigma di Business Tradizionale



Cliente
Passivo

Il nuovo paradigma

La diffusione dapprima del Web ed in secondo luogo da diffusione di SmartPhone ed altre modalità di comunicazione istantanea ha modificato il **ruolo del cliente** e la sua **capacità di iterazione**.

Il cliente non è più un solo soggetto passivo a cui rivolgere beni e servizi ma un **interlocutore attivo, altamente connesso ed informato** che vuole dialogare ed esprimere la propria opinione.



Il nuovo paradigma

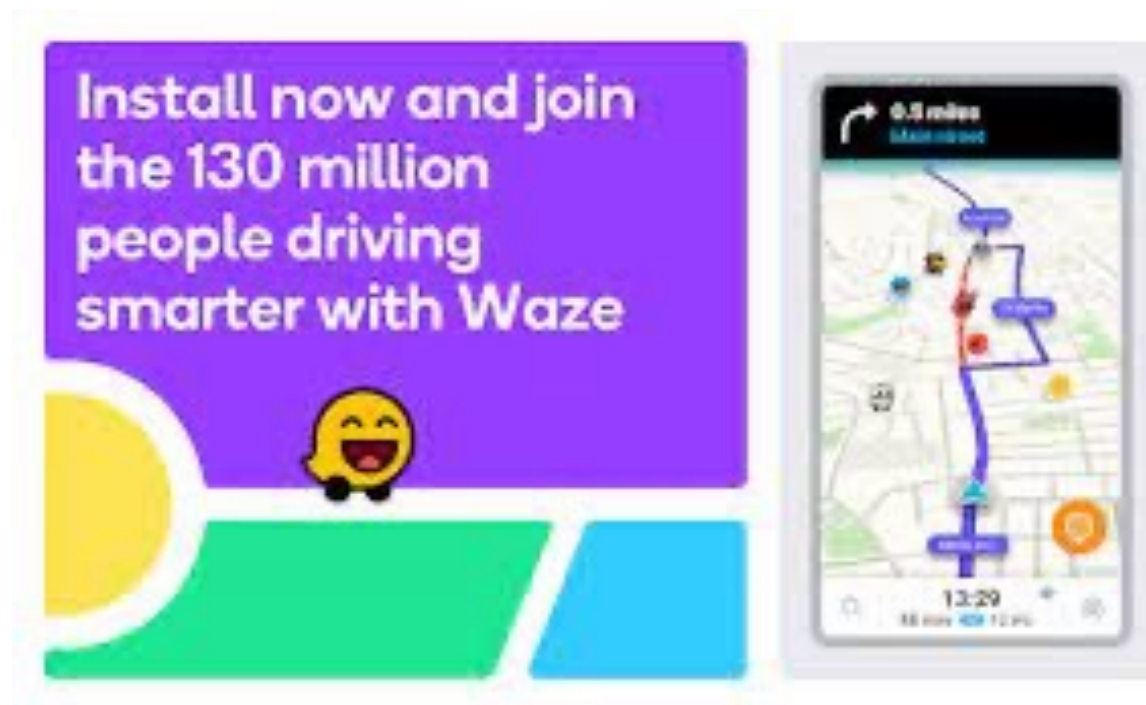
Il mobile device sono sempre più **pervasivi** e stanno modificando i **paradigmi di distribuzione dell'informazione**.

Ogni utente di mezzo pubblico ha con se un device con cui può **comunicare** e **distribuire la sua conoscenza**.

In un contesto di risorse finanziarie limitate è di fondamentale importanza **catturare il massimo del valore possibile da un cliente connesso**



Il nuovo paradigma: il caso Waze



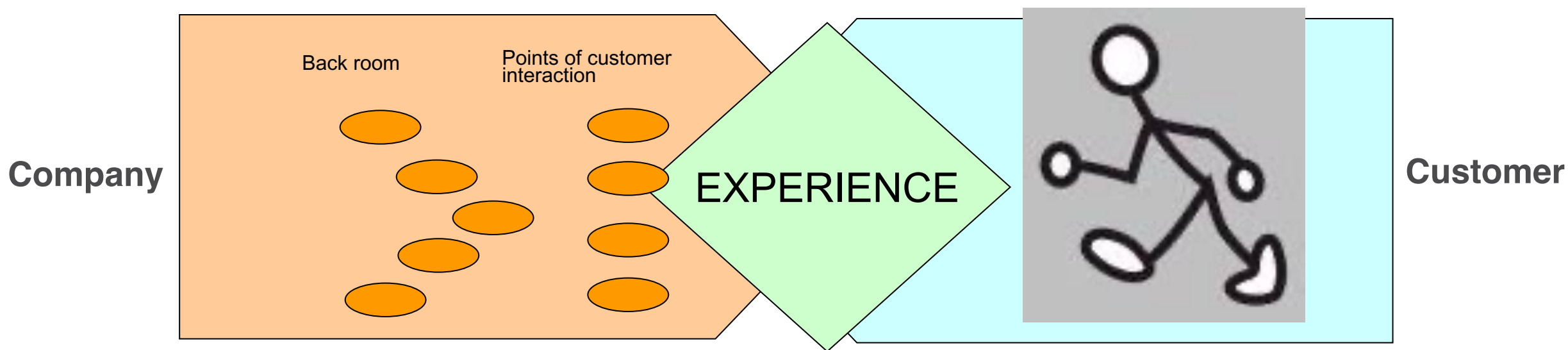
L'economia delle aspettative

Il desiderio da parte del cliente di **dialogare**, di manifestare le sue **preferenze** e la sua **espressione personale** ci portano nel contesto dell'**Economia delle Aspettative** dove il cliente vuole un bene ed un servizio **quando lo vuole lui, come la vuole lui al prezzo da lui desiderato**



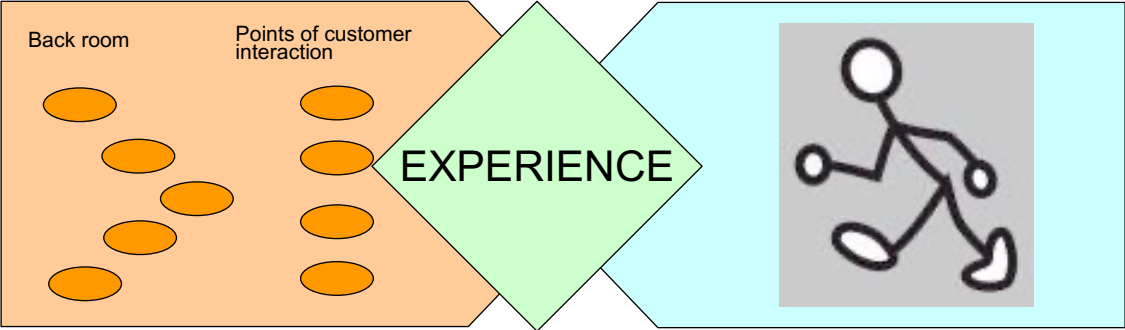
La co-creazione di esperienza

Quello che vogliono i clienti è vivere un'esperienza unica interagendo con chi eroga il servizio. E' la migliore esperienza e quella co-creata insieme



Le possibili iterazioni per co-creare valore

Internal Process

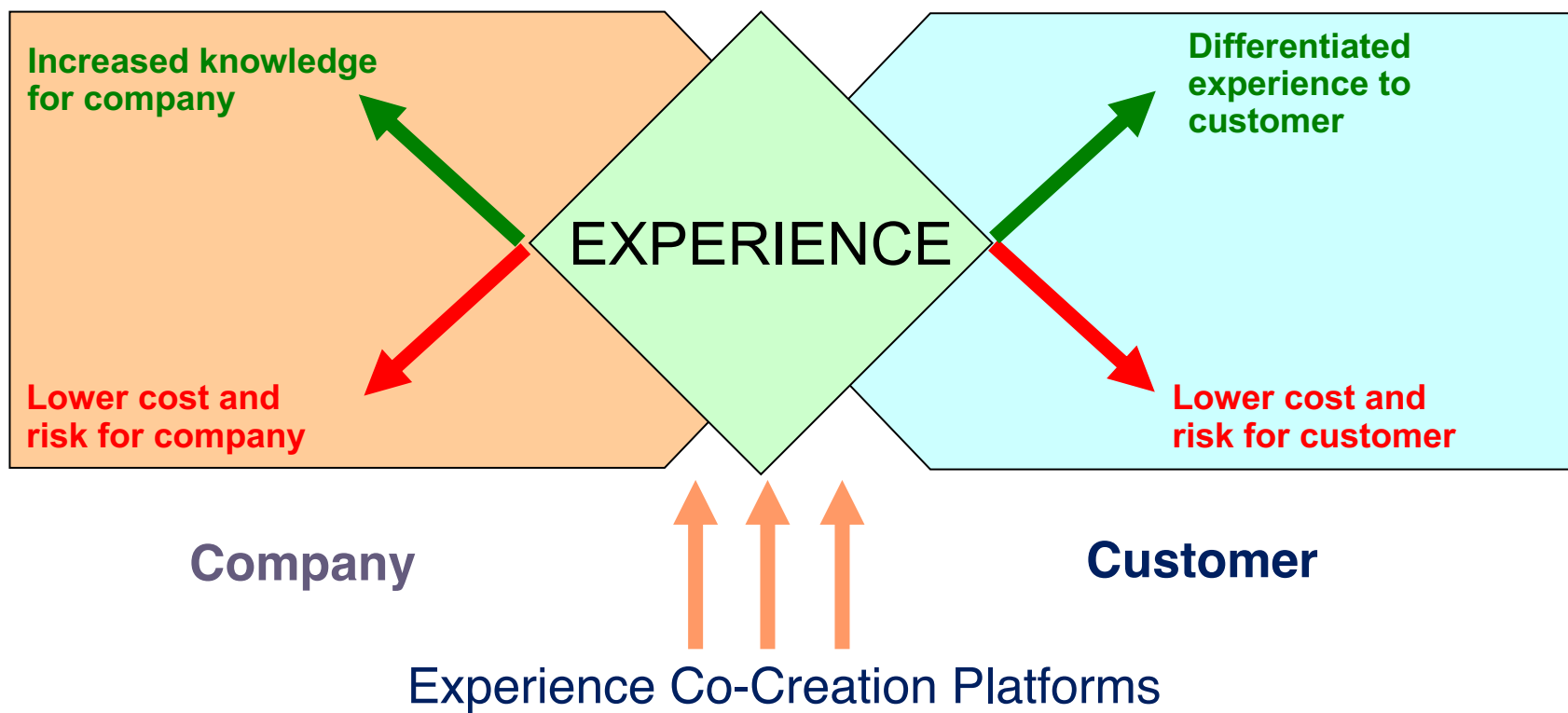


Customer Journey



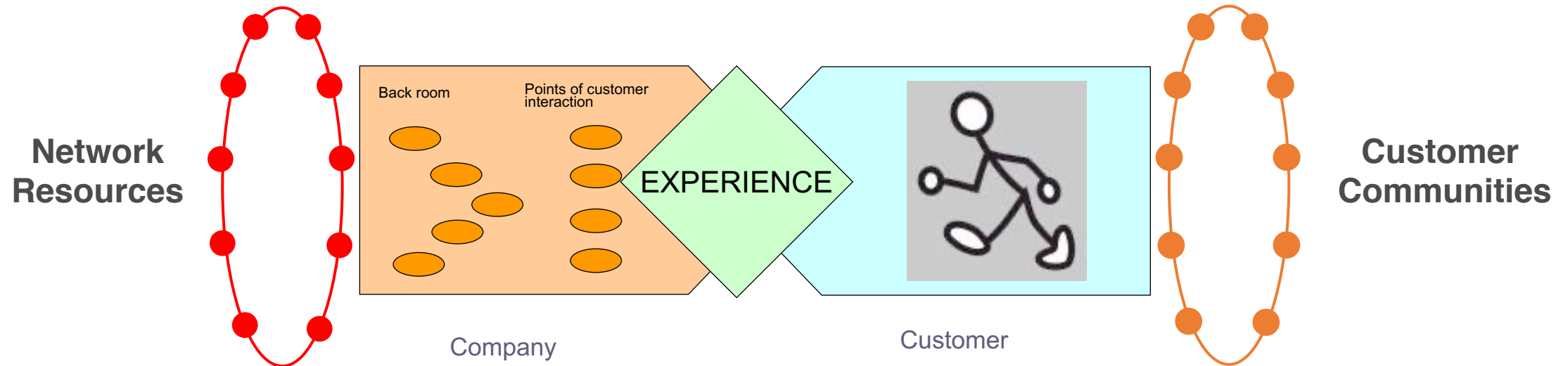
Le piattaforme di co-creazione: la X Map

Il concetto di co-creazione di valore presuppone un set di benefici per entrambe le parti in causa

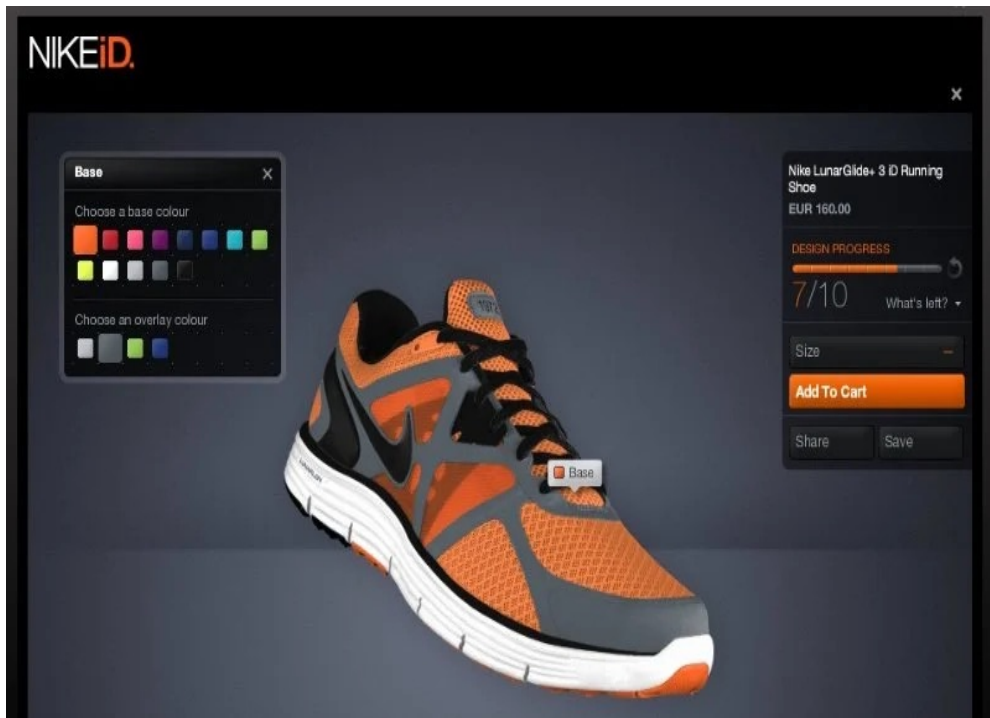


Le communities di co-creazione

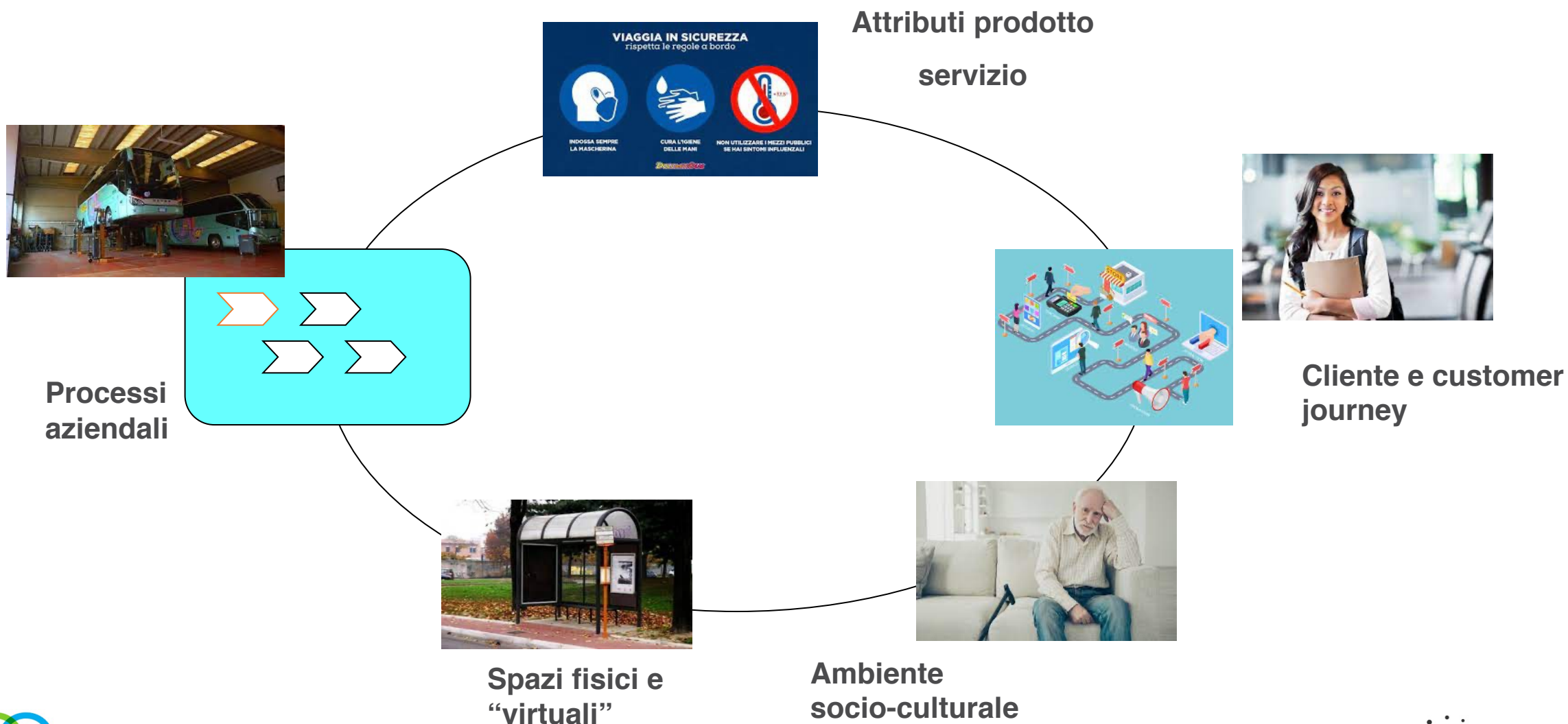
Il concetto di co-creazione si può estendere anche alle communities di clienti/utenti e di fornitori di risorse.



Le communities di co-creazione



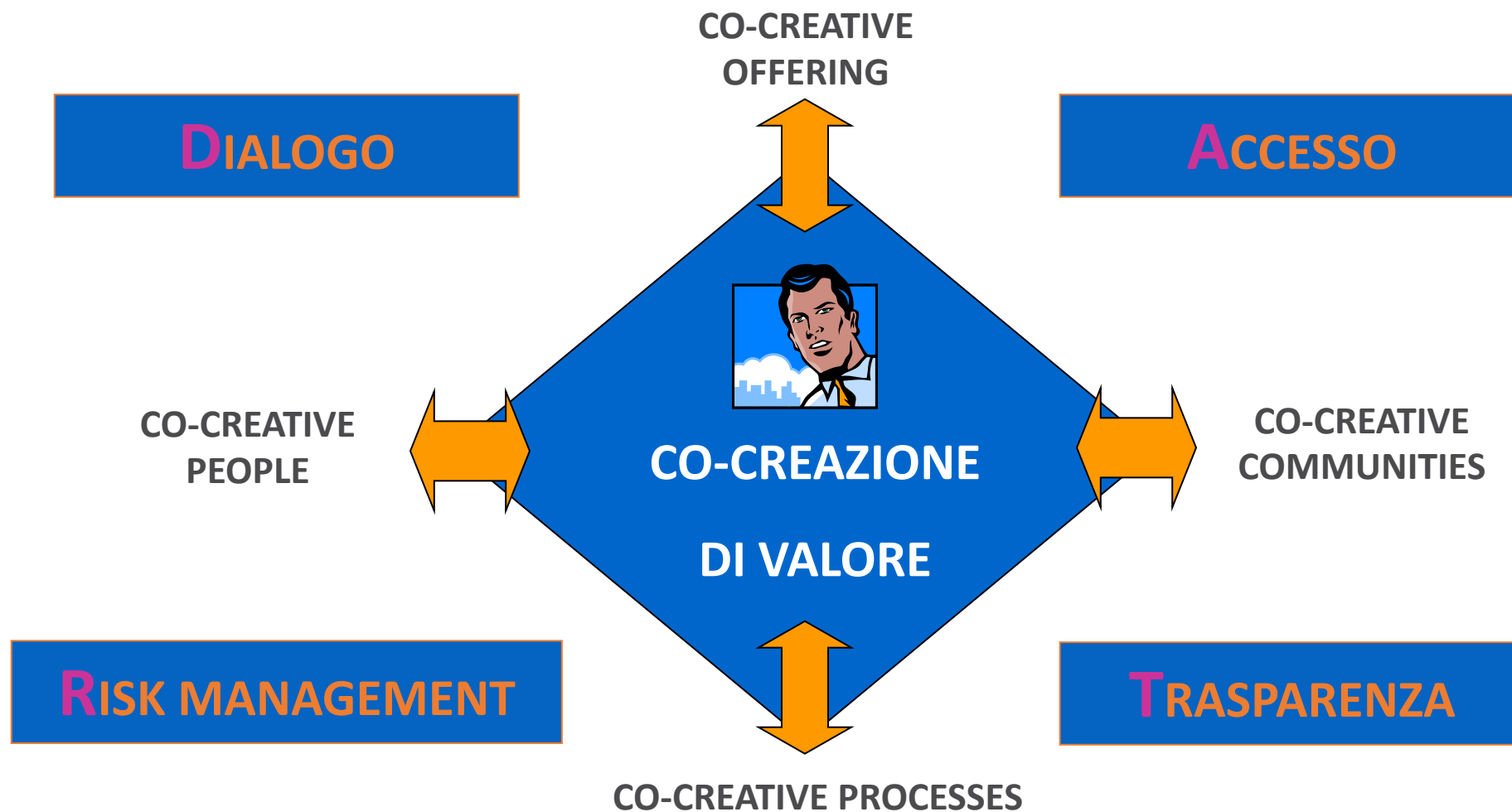
Dove co-creare valore



Dove co-creare valore



Come co-creare valore: il DART Model



Come co-creare valore: il DART Model e i 4 pilastri della co-creazione di valore

- **Dialogo:** interattivo e bidirezionale basato su una comprensione empatica. Basato su regole di comportamento che garantiscono un'interazione ordinata e produttiva
- **Accesso:** disponibilità di risorse su richiesta e trasformazione della capacità di espressione personale
- **Risk Management:** il cliente ha gli strumenti per valutare i suoi rischi. Dall'orientamento ai vantaggi e ai benefici a all'orientamento di riduzione del rischio
- **Trasparenza:** 100% trasparenti. No informazioni ambigue e poco chiare. Rendere i processi aziendali una palla di vetro

Consapevolezza del rischio, sicurezza e Covid-19



Agenda

Introduzione all'Experience Co-Creation

L'ECC nel servizio di trasporto pubblico

Case studies ed applicazioni

L'ECC in Movalia

Conclusioni e Q&A

Il contesto di riferimento

La fotografia:

- Meno competitività e meno attenzione al cliente
- Criticità nella qualità di erogazione del servizio
- Covid 19 e sicurezza

Una possibile soluzione

- La **Co-Creazione di valore** con il cliente, nella sue diverse sfaccettature ed opportunità può essere un approccio utile per offrire servizi più moderni e personalizzati facendo leva sulla **distribuzione della conoscenza** e sulle informazioni **disponibili** e **trasmissibili** in tempo reale dal cliente
- Il concetto di co-creare valore nel servizio trasporto pubblico riguarda, oltre il cliente sia chi «**concede**» il servizio, sia chi lo «**eroga**»

Le barriere storiche

Le principali barriere storiche a questo approccio sono rappresentate da:

1. Una scarsa predisposizione alla **comprensione del cliente**. I customer survey ed i reclami hanno rappresentato le classiche forme di conoscenza della clientela
2. L'**alto costo** di acquisizione delle informazioni
3. Uno ridotto **senso di urgenza** verso il cambiamento
4. Una propensione a capire che cosa l'azienda può offrire al cliente **e non viceversa**

DOING MORE WITH LESS

Nell'era del potere dell'informazione dove è possibile acquisire informazioni a **tempo reale** ed a **basso costo**, il co-creare valore basandosi sulle stesse rappresenta un elemento fondamentale per **fare di più con meno risorse**, mettere al centro le bisogni, aspettative ed esigenze del cliente e riconquistare la quota di mercato perduta attraverso **dialogo, accesso, consapevolezza del rischio e trasparenza**



Il ruolo centrale del cliente utente: il framework

1. Catturare l'informazione e la conoscenza dal **cliente** da ogni fonte disponibile
2. **Incentivare** il cliente a fornire le informazioni
3. Prevedere **meccanismi di validazione** delle informazioni esterne
4. **Combinare** le informazioni esterne con quelle interne (infrastruttura aziendale) per creare valore
5. Dimensionare e strutturare l'informazione nella dimensione **spazio/tempo** per creare valore specifico

Far vivere un'esperienza completa: il modello ACT

Una piattaforma di innovazione co-creativa deve:

1. **Anticipare** un'esigenza o un bisogno del cliente: *il bus è in ritardo o sono in ritardo e devo trovare una soluzione alternativa*
2. Far vivere un'esperienza **completa**: dare una risoluzione completa ad un bisogno reale: *fornire un'alternativa completa e reale*
3. Essere fornita **tempestivamente**: *devo essere in grado di perseguire l'alternativa*

ECC e sostenibilità ambientale

L'Experience Co-Creation può essere un metodo molto utile per sostenere **l'impatto ambientale** nel trasporto pubblico.

Attraverso l'analisi del «**customer journey**» e l'insieme dei processi di chi eroga il servizio è possibile co-creare piattaforme di innovazione per la salvaguardia del pianeta.



I diversi livelli di co-creazione di valore

1. **Customer Engagement:** forme di marketing e comunicazione che coinvolgano direttamente il cliente (es: utilizzo positivo dei customer complains)
2. **Self Service:** utilizzare le tecnologie per rendere autonomo il cliente nello svolgimento di determinati compiti (es: ordine, pagamento, modifica, ecc.) senza entrare in contatto diretto con chi eroga il servizio
3. **Customer Experience:** far vivere un'esperienza unica che vada oltre la pura erogazione del servizio includendo anche le fasi del customer journey che vadano oltre la pure erogazione del servizio

I diversi livelli di co-creazione di valore

4. **Problem Solving:** coinvolgere attivamente il cliente nella risoluzione di problemi concreti, anche di altri utenti (es: internal blog, crowdsourcing platforms, ecc)
5. **Co-Design:** coinvolgere attivamente il cliente nel disegno di soluzioni innovative utilizzando gli input di quest'ultimo. Il provider si prende carico delle attività di guida e formazione al cliente per tradurre gli input in opportunità

Agenda

Introduzione all'Experience Co-Creation

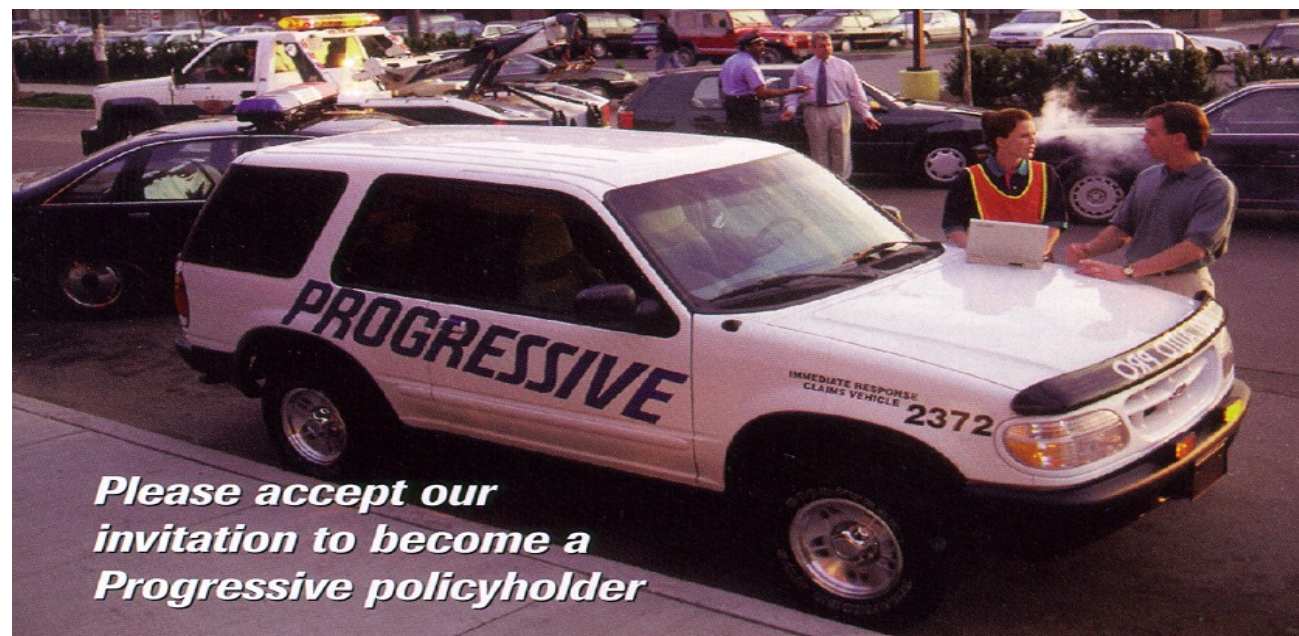
L'ECC nel servizio di trasporto pubblico

Case studies ed applicazioni

L'ECC in Movalia

Conclusioni e Q&A

Progressive Insurance

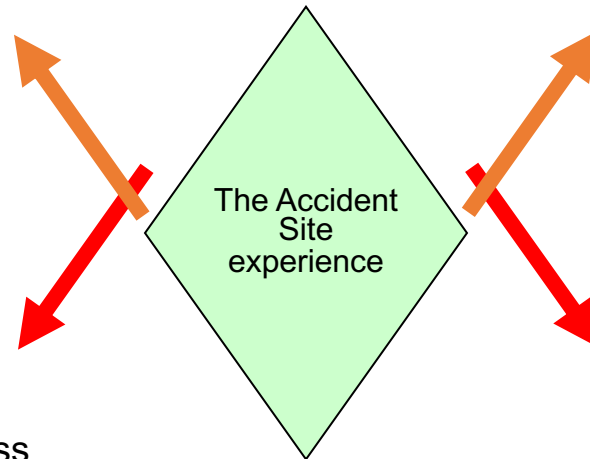


The Accident Site Experience Environments

Progressive Insurance

Progressive: By being on many accident sites, we prevent fraud schemes from developing, plus we learn what is really important to customers immediately after the accident

Progressive: We reduce our loss payment by not letting third-party lawyers and doctors interfere with the settlement process



DIFFERENTIATED EXPERIENCE FOR CUSTOMER

Customer: You help me notify everybody I need to call, you get me my money fast, you are my friend at a moment of distress

LOWER COST FOR CUSTOMER

Customer: I reduce my cost by not having to hire a lawyer and a doctor if I trust the settlement will be transparent and fair

Immediate Response earned Progressive Insurance high marks in generating a new customer experience.

Mobile device app based service - Londra

Questo servizio, rappresentato da una app prodotta da chi eroga il servizio, ha introdotto il concetto di «**Temporary Network**» per mettere in contatto tra di loro, turisti e viaggiatori che volevano condividere esperienze, informazioni, raccomandazioni e percorsi di viaggio tra di loro prevedendo altresì un canale di comunicazione diretto tra utenti e concessionario

L' applicazione conteneva altresì funzionalità di check-in, prenotazione, pagamento delle varie visite, il tutto orientato a migliorare la customer experience



Mobile device based service - Londra

L'applicazione mobile prevede un sistema di rating dove ogni turista può dare un valore e **certificare** le informazioni fornite dagli altri utenti.

Prevede altresì un **meccanismo di rewarding** a punti per premiare gli utenti più attivi, affidabili e co-creativi attraverso premi e servizi aggiuntivi



SBB – Swiss Federal Railway Operator

SBB, un operatore elvetico in ambito ferroviario ha co-creato valore con i propri clienti utilizzando tutti i **5 livelli del modello di Co-Creation** dal Customer Engagement al Problem Solving e Co-Design passando attraverso approcci di Customer Experience.



SBB – Swiss Federal Railway Operator

- **Customer Engagement:** SBB ha coinvolto proattivamente i propri clienti nelle discussioni riguardanti il surriscaldamento del clima ed i rischi ad esso connesso suggerendo soluzioni a basso impatto ambientale e promuovendoli come «**ambassador**» della sostenibilità
- **Self Service:** oltre al **ticketing autonomo** SBB ha applicato il concetto del self service in ambito «**cleaning**». Gli addetti alla pulizie operano durante le tratte del treno stimolando i clienti ad una maggiore sensibilità e disciplina operando loro stessi per mantenere il treno pulito

SBB – Swiss Federal Railway Operator

Customer Experience: SBB ha sviluppato lo **Railcity concept**. Un applicazione per far vivere ai passeggeri un'esperienza unica per far vivere la stazione come una vera e propria città, dove poter fare esperienze di shopping e altro



SBB – Swiss Federal Railway Operator

Problem solving: SBB ha sviluppato una piattaforma per **agevolare i passeggeri nel** ritrovare oggetti smarriti sul treno potendo dialogare con altri passeggeri anche per fornire informazioni utili a SBB per il ritrovamento.

Il tutto associato ad un sistema di ricompensa



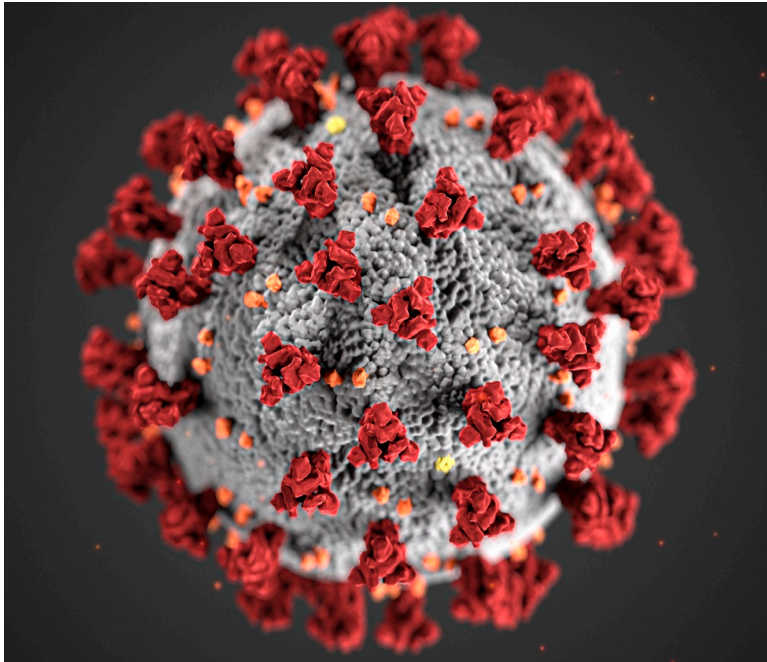
SBB – Swiss Federal Railway Operator

Co-Design: SBB ha creato un «single point of contact» per organizzatori di grandi eventi in grado di attrarre un gran numero di persone per co-creare soluzioni e servizi di trasporto personalizzate.

Ha collaborato con agenzie per il disegnare servizi ad hoc «**Mobile Plus**» per passeggeri con disabilità



Roma: la collaborazione tra ATAC e Moovit



Roma: la collaborazione tra ATAC e Moovit

Scaricando la app Moovit, l'utente è in grado di verificare **in tempo reale**, attraverso «contapasseggeri digitali» l'effettivo l'affollamento di una determinata corsa ricevendo altresì consigli sull'opportunità o meno di prendere quella determinata corsa.

Attraverso algoritmi di **machine learning** è anche possibile consigliare le corse a minore affollamento.

La app a Giugno 2021 era stata utilizzata da oltre 950 milioni di persona



Agenda

Introduzione all'Experience Co-Creation

L'ECC nel servizio di trasporto pubblico

Case studies ed applicazioni

L'ECC in Movalia

Conclusioni e Q&A

Movalia

Movalia è una start-up nata a Trento nel giugno del 2015, fondata da manager di livello internazionale appartenente al Gruppo Famas. L'azienda è nata per competere nell'emergente settore della smart mobility.

Connettere gli individui alla comunità inoltre, è uno degli obiettivi più rilevanti di Movalia. Il paradigma dell'Internet of Things (I.o.T) permette la **personalizzazione** dell'informazione in base al tempo e al luogo. Oltre ad altri settori (es. salute pubblica, e-commerce, sicurezza pubblica, energia, ecc.) questo permette alla comunità dei trasporti (incluso le agenzie e le organizzazioni private) di **bilanciare** le decisioni **tra esigenze degli individui** e gestione ottimale del sistema dei trasporti.

Le soluzioni Movalia

- **M-SCHOOL:** sistemi di gestione del trasporto scolastico, progettazione, monitoraggio del servizio e informazione real time
- **M-SENSE:** è una piattaforma costituita da un insieme di applicazioni e servizi software per il crowdsensing sviluppato con logiche di AI. L'obiettivo è quello di comprendere la mobilità delle persone in tempo reale (senza o con il trascurabile coinvolgimento degli utenti)
- **M-BUS:** sistemi di gestione flotta, monitoraggio e informazione real-time ai passeggeri

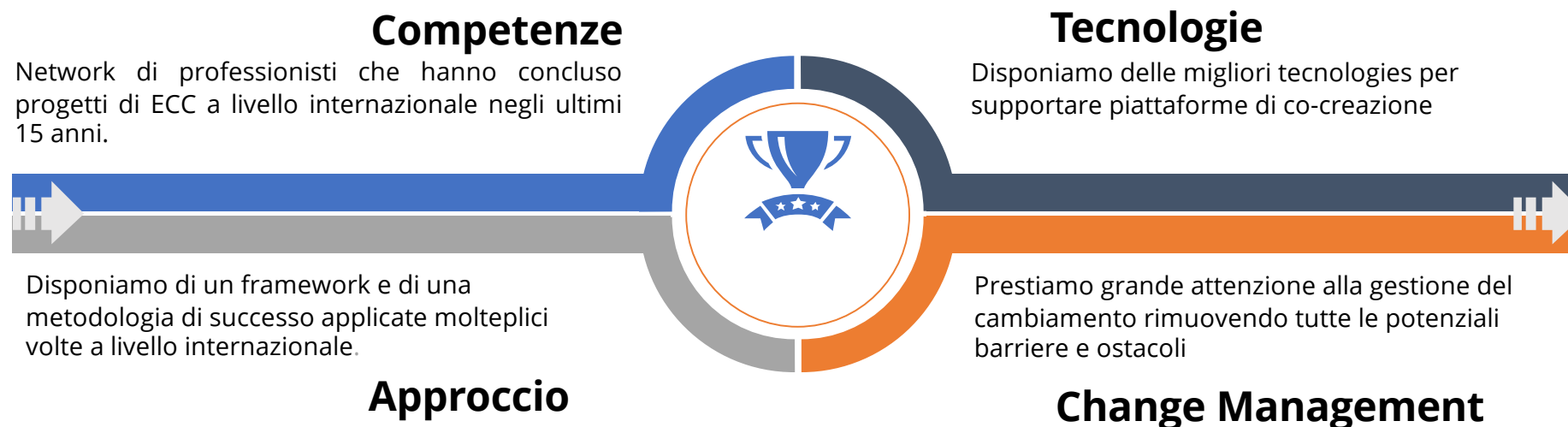


Le soluzioni Movalia

1. Nascono da un'attenta analisi del Customer Journey di tutti i portatori di interessi
2. Sfruttano le potenzialità delle tecnologie emergenti quali IoT ed AI
3. Sfruttano al massimo tutte le informazioni disponibili in tempo reale minimizzando il costo di acquisizione dell'informazione e riducendo il coinvolgimento dell'utente
4. Strutturano l'informazione in modo da renderla disponibile nella dimensione spazio/tempo necessaria
5. Sono disponibili in modalità SAAS (software as a service)

Movalia ed Experience Co-Creation

Movalia mette a disposizione di tutti gli interlocutori operanti del servizio pubblico le **competenze**, gli **approcci**, **change manage**, e le **tecnologie** sviluppate nel tempo per sviluppare idee e piattaforme di innovazione co-creativa e per trasformare **l'Experience Co-Creation in realtà**.



Movalia ed Experience Co-Creation

Il nostro approccio all'Experience Co-Creation:

1. Experience Co-Creation **Awakening Workshops**
2. Mappatura e **valutazione** dell'ecosistema di riferimento
3. **Progetto Pilota**
4. Experience Co-Creation **Road Map**



Agenda

Introduzione all'Experience Co-Creation

L'ECC nel servizio di trasporto pubblico

Case studies ed applicazioni

L'ECC in Movalia

Conclusioni e Q&A

Summary

- **Nuovo paradigma di business** dove il cliente è un sempre più connesso, attivo e desideroso di manifestare la propria espressione
- **L'Experience Co-Creation** come metodologie per cogliere le opportunità di questo nuovo paradigma
- Opportunità ed esempi di **ECC nel servizio del trasporto pubblico** del post Covid 19: dal customer engagement al customer co-design
- ECC con diversi attori (enti, agenzie, client, communities)
- Il potere dell'informazione e della conoscenza condivisa per fare di più con meno

La variabile chiave: **velocità**







Contact us:



Via del Garda, 44/G – Rovereto (TN)
www.movalia.it
 Tel. 0464 431383
info@movalia.it



Via degli Artigiani Sud, 19 – Egna (BZ)
www.famassystem.it
 Tel 0471 827100
info@famassystem.it