***Kontakt dla prasy:***

*Magdalena Katolik*

*Tel.:+ 48 793 265 710*

*E-mail:* *magdalena.katolik@capgemini.com*

***Kontakt dla prasy:***

*Kinga Woźniakowska*

*Tel.:+ 48 663416733*

*E-mail:* *kinga.wozniakowska@linkleaders.pl*

**Czym kuszą nas inteligentne samochody?**

**Coraz większa świadomość cyfrowa i pogłębiająca się cyfryzacja społeczeństwa popycha wiele branż do dużych zmian – transformacji i redefinicji przyjętych modeli biznesowych, a nawet własnych produktów. Jednym z takich sektorów jest automotive. Klienci coraz chętniej stawiają na inteligentne pojazdy, które są bogato wyposażone w rozwiązania bazujące na łączności sieciowej. Tymczasem aż 44 proc. kierowców wciąż nie posiada jeszcze żadnych usług online w swoich samochodach.**

Producenci części samochodowych pierwszego montażu (ang. Original Equipment Manufacturer) w niewielkim stopniu wykorzystują możliwości usług internetowych – bo jak pokazuje raport Capgemini **„Connected Vehicle Trend Radar”** – aż 44 proc. klientów nie ma jeszcze żadnych usług internetowych w swoich samochodach. Tymczasem, badania pokazują, że połowa osób posiadających takie online rozwiązania w swoich pojazdach – rzeczywiście z nich korzysta. Firmą, która okazuje się być wybitnie skoncentrowana na wdrażaniu takich rozwiązań w swoich samochodach jest Tesla, która wykorzystuje szczególnie usługi łącznościowe, w Europie zaraz za nią plasują się takie marki jak BMW oraz Mercedes-Benz.

**Razem raźniej**

Raport opublikowany przez Capgemini wskazuje, że do 2023 r. po drogach będzie poruszało się ok. 352 mln samochodów połączonych z siecią. Według przeprowadzonych badań 2/3 użytkowników uważa, że takie rozwiązania podnoszą wartość pojazdu i poziom doświadczeń kierowców. Co więcej – połowa respondentów wskazuje też, że byłaby skłonna zmienić markę samochodu, a nawet zapłacić więcej za pojazd, który posiadałby większe możliwości wymiany danych.

- Jeszcze kilka lat temu kierowcy musieli zadowolić się wyposażeniem samochodu, które proponowali producenci, dziś jednak sytuacja diametralnie się zmieniła. Firmy technologiczne z dużym powodzeniem wkroczyły w przestrzeń automotive, dzięki możliwościom łatwego skonfigurowania smartfonów z samochodami. Trzeba przyznać, że jest to duże wyzwanie dla producentów OEM, którzy muszą pracować jeszcze ciężej, aby sprostać oczekiwaniom rynku – mówi **Jakub Chwała, Senior Cloud Engineer, ekspert ds. technologii chmurowych w Cloud Infrastructure Services w Capgemini Polska.**

Dużym hamulcem rozwoju usług online w pojazdach jest mylne założenie, że producenci OEM powinni samodzielnie wdrażać tego typu nowoczesne rozwiązania. Tymczasem może okazać się, że wsparcie zewnętrznych partnerów technologicznych jest strzałem w dziesiątkę.

Firmy takie jak Google, czy Apple oferują oprogramowania, które są znane użytkownikom, a dodatkowo w intuicyjny sposób można je integrować z samochodem za pomocą takich interfejsów jak Apple CarPlay lub Android Auto. Dzięki temu klienci mogą podnieść jakość swojego cyfrowego życia, wzbogacić je o dodatkowe usługi, które usprawniają codzienne funkcjonowanie. Przewagą Google i Apple jest duże doświadczenie i wiedza w gromadzeniu, przetwarzaniu i wykorzystywaniu danych w taki sposób, by sprostać oczekiwaniom klientów. Samochody są dla nich kolejną przestrzenią, którą można zagospodarować cyfrowo – a co za tym idzie stanowią one możliwości do wprowadzenia nowych proklienckich usług, jak np. ubezpieczenie typu pay-as-you-drive, nawigacja, inteligentne serwisowanie.

**„Smartfon na kółkach”**

Utrata monopolu producentów OEM na obudowanie pojazdów usługami premium, którymi są m.in. rozwiązania oparte na wymianie informacji, wymusiła konieczność przemyślenia na nowo – czym jest samochód. Takiej redefinicji z pewnością dokonała Tesla, która obecnie wiedzie prym na całym świecie w kontekście inteligentnych pojazdów. Tesla stworzyła „smartfon na kółkach”, który charakteryzuje się dużą elastycznością, dzięki możliwości dowolnej konfiguracji, wykorzystywaniu aplikacji „na żądanie” oraz bezprzewodowej aktualizacji.

Jednym z przykładów zastosowania takich funkcji było zdalne uruchomienie przez Teslę na Florydzie dodatkowej żywotności baterii w momencie, gdy mieszkańcy byli zagrożeni huraganem Irma. Ta opcja miała za zadanie umożliwić użytkownikom jeszcze sprawniejszą ewakuację z niebezpiecznego terenu.

- Trzeba przyznać, że inteligentne pojazdy kryją w sobie szereg możliwości, które podnoszą poziom bezpieczeństwa, zwiększają komfort i użyteczność. Producenci takich samochodów także mogą szybko reagować na potrzeby swoich klientów oferując im aktualizacje i dodatkowe funkcje, które rodzą się wraz z rozwojem technologicznym lub dynamicznie zmieniającymi się oczekiwaniami rynkowymi – mówi **Jakub Chwała z Capgemini.**

Nie bez znaczenia pozostaje także kwestia cyberbezpieczeństwa w przypadku inteligentnych pojazdów. Powstało rozporządzenie w sprawie cyberbezpieczeństwa w branży motoryzacyjnej, z którego wynika, że aby inteligentny samochód otrzymał homologację, musi spełniać wymogi w dwóch wymiarach: CSMS producenta i samych pojazdów. Między innymi producent zobowiązany jest wskazać, w jaki sposób zagrożenia i środki zaradcze wymienione w rozporządzeniu zostały uwzględnione podczas projektowania pojazdu, czy też auto powinno mieć możliwość wykrywania oraz zapobiegania atakom hakerskim, jak również powinno umożliwiać monitorowanie przez producenta pod kątem wykrywania zagrożeń, podatności i cyberataków.

**W cenie…**

Aby samochody były atrakcyjne dla klientów, konieczne jest wdrażanie usług online. Jednak niezbędne jest także zachowanie kontroli nad przesyłanymi danymi i wykorzystywanie łączności online przez producentów m.in. do kontroli, serwisu, aktualizacji. Warto także zastanowić się, które funkcjonalności są dla klientów najatrakcyjniejsze, by skoncentrować się na rzeczywiście wykorzystywanych rozwiązaniach, a nie na zbędnych opcjach podnoszącymi niepotrzebnie cenę pojazdu.

Badanie przeprowadzone przez Capgemini wykazało, że w cenie są wszystkie usługi dotyczące bezpieczeństwa i ochrony kierowcy oraz pasażerów, zaś najmniej wartościowe są opcje powiązane z handlem (m.in. transakcje płatnicze – opłaty drogowe, opłaty za tankowanie, zakupy online wykonywane z samochodu). Tak słaba pozycja usług związanych z dokonywanie płatności wynika z dwóch podstawowych powodów – aż 41 proc. użytkowników twierdzi, że te rozwiązania są zbyt drogie, zaś 39 proc. uważa, że opcje te nie są wystarczająco rozwinięte w pojazdach – w stosunku do innych nośników np. telefonów.

- Warto podkreślić, że część usług oferowanych w pojazdach nie ma sensu ze względu na dobre ulokowanie ich w zupełnie innym środowisku – smartwatch, telefon. W wielu narzędziach część tych usług może być oferowana zupełnie bezpłatnie, więc klienci nie czują potrzeby wbudowania takich opcji do pojazdu za dodatkową opłatą. W przypadku pojazdów kluczową kwestią jest bezpieczeństwo i z pewnością żaden inny nośnik nie spełni tej funkcji w dostatecznym stopniu – podkreśla **Jakub Chwała.**

Nie bez znaczenia pozostaje również aspekt zrównoważonego rozwoju. 60 proc. uczestników badania wskazało, że rozwiązania typu smart zastosowane w pojazdach mają pozytywny wpływ na środowisko. Funkcja inteligentnego planowania tras pomaga zmniejszyć zużycie energii, ale także ogranicza czas podróży i zmniejsza koszty paliwa.

Postępująca cyfryzacja jest już nieodłącznym elementem naszego codziennego świata. Producenci sprzętu, aby zyskiwać nowe możliwości, nowych klientów i nowe perspektywy rozwoju powinni skoncentrować się na współpracy i ciągłym rozwoju. Wzajemna wymiana wizji i możliwości rodzi innowacyjne pomysły, być może takie, na które wszyscy właśnie czekamy.

Pełny raport można pobrać na [www.capgemini.com](https://www.capgemini.com/resources/connected-vehicle-trend-radar-2/)

**O Capgemini**

Capgemini to światowy lider w dziedzinie doradztwa, usług technologicznych i transformacji cyfrowej. Celem grupy jest wprowadzanie czołowych i innowacyjnych rozwiązań oraz udostępnienie klientom całej gamy możliwości cyfrowego świata, w oparciu o 50-letnią tradycję i szeroką wiedzę branżową. Firma kieruje się przekonaniem, że wartość biznesowa technologii pochodzi od ludzi i powinna im służyć. Capgemini jest wielokulturową organizacją, liczącą ponad 270 000 pracowników, zatrudnionych w 50 krajach. Grupa odnotowała światowy przychód na poziomie 17 mld EUR (2019). W Polsce Capgemini działa od 1996 roku i jest największym zagranicznym inwestorem z sektora nowoczesnych usług biznesowych w naszym kraju. Centra biznesowe są zlokalizowane w Warszawie, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu, Poznaniu, Opolu, oraz w Lublinie.

Zapraszamy na stronę[www.capgemini.com](http://www.capgemini.com/pl-pl). *People matter, results count.*