

Repensar la experiencia a bordo. Potenciar el diseño con datos

— / Caso de éxito —

Reto

La experiencia a bordo en la economía digital es el concepto sobre el que parece se va a construir la industria automotriz del futuro y le va a permitir adecuarse a las grandes macro tendencias globales, contribuir a la sostenibilidad y sobre todo, hacer frente a los grandes competidores digitales, más allá de Tesla. Tanto es así, que uno de nuestros clientes nos ofreció la posibilidad de trabajar con ellos en la generación de nuevos conceptos de vehículos. Nos basamos en escenarios de movilidad actuales y futuros y no descartamos ningún tipo de vehículo, aunque estuviera alejado del automóvil. Nuestra ventaja competitiva: trabajar directamente con el usuario final para generar diseño con datos reales.

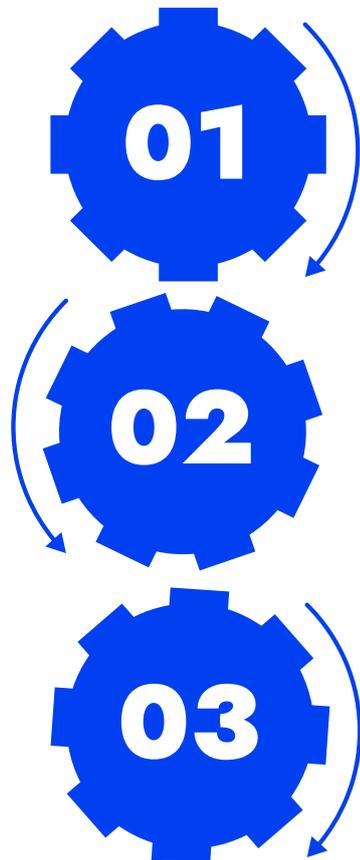
A todo lo anterior, debemos sumarle dos variables adicionales que van a influir en la experiencia de viaje: la conducción autónoma y la intermodalidad. Trabajamos con la hipótesis de que las personas van a compartir vehículos, ya sean de su propiedad o no, y que la simbiosis entre el transporte público y el privado cada vez será mayor.

Metodología

La suma de esfuerzos en este proyecto era esencial. Nuestro equipo de consultores enfocó su trabajo y dedicación en la creación de una experiencia de viaje compartido que pudiera incluir a un mayor espectro de perfiles de viajeros. También era necesario que fuera resistente y resiliente a los constantes cambios sociales y del sector de la movilidad, integrando tecnologías digitales.

DISEÑAR DESDE LOS DATOS

¿Qué nos inspiró para generar nuevos conceptos de vehículos? Nuestra metodología se basa en potenciar el diseño con datos. Por esta razón, llevamos a cabo tres tipos de interacciones con usuarios para encontrar insights, ideas y posibles servicios (actuales y futuros):



Focus groups: interactuamos con diferentes generaciones de usuarios actuales y hablamos con ellos de puntos de estrés, ventajas principales, viajes más frecuentes, posibles mejoras y nuevas prestaciones o servicios.

Sesión de co-creación: en grupos mixtos de 14 personas de diferentes edades, nacionalidades y profesiones pensamos en la experiencia a bordo ideal durante un viaje o trayecto. Compartido o no

Vivir la experiencia: nuestros consultores vivieron la experiencia en su propia piel. Y aplicaron sus vivencias y conclusiones en el proceso del diseño de la experiencia y la conceptualización del vehículo.



Recreación estética que resalta los atributos estéticos y funcionalidades de un vehículo conceptualizado para interactuar en el ámbito de la movilidad compartida.

Solución



Mientras los consultores de experiencia realizaban el trabajo de campo, recopilaban información cualitativa de los usuarios y discutían sobre posibles conceptos de diseño; los consultores en estrategia de negocio, tecnología digital y movilidad analizaban datos cuantitativos sectoriales, de tendencias y proyecciones de crecimiento de las necesidades de movilidad. Por ejemplo, cuáles son las condiciones ideales de un territorio, para que un servicio de transporte compartido sea rentable. O, en el plano más individual, cuál es el performance mínimo del servicio por lo que un usuario está dispuesto a pagar y cuánto.

Una vez generados los conceptos de diseño con datos, se volvieron a validar con usuario final. Seguidamente, se pasaron por el filtro del análisis llevado a cabo por nuestro equipo de estrategia y tecnología. Ellos trabajaron en la configuración del modelo de negocio, las fuentes de monetización asociados a los servicios digitales y la especificación de la tecnología digital más adecuada.

La ventaja de trabajar en equipos de alto rendimiento multidisciplinar y con visión customer centered es que nos permite a trabajar de manera concurrente en las dos caras del modelo de negocio: el modelo de valor y el modelo de monetización.

Resultados

RESULTADO DE POTENCIAR EL DISEÑO CON DATOS:

Un primer concepto de vehículo, enfocado al ride sharing, presenta una configuración de interior que permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad, tanto al tipo de viajero como al tipo de viaje. El espacio para cada viajero se concibe como individual dentro del habitáculo.

Se consigue crear una sensación de independencia y seguridad, que son los elementos principales de confort demandados en esta modalidad.



El segundo concepto, enfocado en el car sharing, está diseñado para aquellas personas que viajan de manera frecuente o realizan un mismo trayecto de manera habitual. Se trabajó en la creación de una experiencia de viaje basada en la comodidad y la personalización.

Se busca competir con el transporte público, elevando el estándar de confort y la conveniencia.



Ambos conceptos de diseños de vehículos integran tecnología digital en forma de apps. Permiten a los pasajeros adaptar las condiciones de viaje según sus preferencias. Nos referimos a prestaciones básicas como la música y la temperatura.

Al tratarse de movilidad compartida, es necesario dotar al servicio de una comunidad de usuario que se retroalimente y cree valor para prestadores del servicio, viajeros y ciudades. Con este fin, se diseñó una plataforma social. Integra los perfiles de los pasajeros, de las ciudades, los conductores y otros agentes de interés. Como resultado, se consigue ofrecer una experiencia de viaje más segura, social e integrada con el entorno económico.

Conclusión



La movilidad compartida necesita de un ecosistema conectado, a través del cual el viajero tenga una experiencia multimodal y *seamless*. Como resultado y consecuencia inmediata los viajes compartidos aumentarán más allá de la forma en que lo utilizan principalmente los jóvenes en las ciudades y áreas metropolitanas.

Para que este tipo de movilidad sea la opción escogida por una gran mayoría, cualquier solución de viaje compartido debe estar diseñada entorno a una experiencia de cliente excelente. Debe existir el respaldo del análisis de los datos extraídos de la realidad y entregada de manera conveniente.



En The Flash Co ayudamos y acompañamos a empresas de diferentes tipos y sectores a desarrollar productos de última generación con una mirada estratégica de negocio y basado en datos reales. Trabajamos con una visión centrada en el cliente. Los productos construidos y las experiencias de cliente asociadas permiten a las empresas generar un sólido retorno de la inversión. **Y lo conseguimos mediante un proceso de trabajo interdisciplinar, multi tecnológico y colaborativo.**

SOBRE THE FLASH CO:

THE FLASH CO es una consultora estratégica enfocada en el desarrollo de negocio y es experta en entornos de incertidumbre económica. Sus principales áreas de acción comprenden la **digitalización**, la **estrategia** y la **innovación**.

Sus fundadores: Julio Castrillo y Francisco Vera, cuentan con una experiencia superior a 25 años en el sector de la consultoría.

Los reconocidos casos de éxito de THE FLASH CO. entre los que se encuentran Grupo Mahou San Miguel, Faes Farma, Eroski e Iberdrola han posicionado a esta consultora como una de las más sólidas y competentes a nivel nacional durante los últimos años.

THE FLASH CO cuenta con oficinas en Barcelona, Madrid y Guipúzcoa.

Tel.: 93 678 93 44



Sobre /

JULIO CASTRILLO

Co-fundador y Customer Relationship Director en THE FLASH CO, responsable de forjar relaciones a largo plazo con los clientes. Con un fuerte gen emprendedor, dentro del equipo es considerado como el ojo del cliente de THE FLASH CO. Su experiencia se ha forjado trabajando durante más de 25 años como consejero en los sectores de gestión, innovación y tecnología dentro los más importantes grupos empresariales a nivel nacional.

E-mail: jcastrillo@theflashco.com

Sobre /

FRANCISCO VERA

Es ingeniero industrial de formación y executive MBA en transformación digital por ESADE. Tiene un carácter netamente emprendedor habiendo participado en la fundación de varias empresas y siendo consejero en otras, siempre con un marcado sesgo hacia la estrategia de negocio, la innovación y la transformación digital. Actualmente es fundador y CEO de la consultora de negocio THE FLASH CO, que ayuda a sus clientes a evolucionar, crecer y competir en entornos de incertidumbre económica, social y tecnológica.

E-mail: fvera@theflashco.com





CONTACTO:

The Flash Consulting, SL
Madrid - Barcelona - Guipúzcoa
93 678 93 44
www.theflashco.com

