

Il lavoro nel digital automotive: l'identikit delle professioni emergenti

Dai profili digitali ai più tecnici, ecco i professionisti più richiesti

Milano, maggio 2021 – La pandemia ha accelerato una serie di processi già in atto nel mondo dell'automotive e se, da un lato, ha messo in luce come le tecnologie digitali possono aiutare l'intera filiera a gestire in rete il processo di acquisto dell'auto, dall'altro sono diventate necessarie nuove figure professionali sempre più specializzate per soddisfare le esigenze dei consumatori emerse con la nuova normalità. La prima certezza è che la domanda si concentrerà su profili digitali in grado di intercettare potenziali clienti sui canali online, oltre che su professioni più tecniche. **MotorK** (<https://www.motork.io>), unico provider cloud-native paneuropeo che sta rivoluzionando l'intero comparto del digital automotive attraverso innovativi prodotti e servizi offerti a case auto e concessionarie, **ha stimato in circa 10mila i nuovi posti di lavoro che si potrebbero creare solo nella distribuzione auto da qui ai prossimi 3-5 anni grazie al digitale.**

Ma quali sono le figure emergenti?

1. Automotive Digital Manager

In un contesto in cui l'innovazione rappresenta la chiave per il futuro del comparto della distribuzione auto, l'Automotive Digital Manager rappresenta la figura fondamentale per guidare i processi di cambiamento legati al business e alla cultura aziendale. Grazie a solide conoscenze tecnologiche e un approccio orientato alle più recenti innovazioni, l'Automotive Digital Manager sviluppa e implementa nuove strategie competitive e lavora a stretto contatto con la direzione aziendale per guidare la concessionaria verso la digitalizzazione dei *touchpoint* con i clienti. A questo scopo deve comprendere l'importanza dei dati, analizzare il processo di acquisto per ottimizzare il *customer journey* e puntare a realizzare la *customer centricity* grazie al ricorso a tecnologie digitali.

2. Business Development Center (BDC) Manager

Il BDC Manager è un figura che acquisterà sempre più centralità. È responsabile del Business Development Center, il reparto che gestisce la relazione con lead e potenziali acquirenti per incrementare il business. Porta avanti un'attività strutturata di follow-up prima della vendita di una vettura, durante la trattativa, ma anche dopo aver finalizzato l'acquisto, al fine di fidelizzare

il cliente. Tra le competenze trasversali spiccano la propensione alla leadership, per dirigere efficacemente il proprio team, e il lavoro di squadra con le altre figure manageriali, per fornire dati utili a chi compie scelte strategiche. In un periodo in cui diminuiscono le visite fisiche, ma aumentano quelle nello showroom virtuale, il BDC Manager è il ruolo chiave per i dealer che puntano alla trasformazione digitale della propria concessionaria.

3. Business Development Center (BDC) Operator

Il suo lavoro non è la vendita dell'auto, ma degli appuntamenti. L'attività del BDC Operator si discosta, infatti, da quello del venditore e, per convertire i lead grezzi in potenziali clienti, richiede rigore, organizzazione e sistematicità nella raccolta delle informazioni. Il successo della sua attività si deve al giusto mix di competenze tecnologiche e soft skills: l'utilizzo del Customer Relationship Management (CRM), dei social network, della posta elettronica e delle tecniche di comunicazione telefonica da un lato e capacità di ascolto, chiarezza comunicativa e orientamento al risultato dall'altro.

4. Customer Relationship Management (CRM) Manager

La sua missione è gestire il Customer Relationship Management (CRM), lo strumento utilizzato dalla concessionaria per stabilire relazioni forti e durature con i clienti potenziali ed esistenti. Lettura e interpretazione dei dati sono all'ordine del giorno: il responsabile del CRM analizza le informazioni della clientela, interessi, bisogni e abitudini di acquisto, per individuare un'efficace strategia di relazione volta alla fidelizzazione. Si tratta di un professionista con forti competenze analitiche, di segmentazione e una profonda conoscenza delle tecniche di loyalty che individua le nuove tendenze del mercato e ne coglie le opportunità per migliorare il tasso di conversione.

5. Esperto di prodotto / Product Advisor

Figura in affiancamento al consulente commerciale focalizzato sulla presentazione del prodotto che si inserisce nel processo di vendita con un ruolo strategico: fornisce informazioni tecniche e specifiche sulla vettura e segue il cliente durante tutte le fasi dell'esperienza d'acquisto, dal test-drive alla consegna della vettura fino all'assistenza post-vendita. È dotato di eccellenti capacità comunicative e conosce bene le nuove strategie di distribuzione che richiedono una *customer experience* innovativa: sempre di più coinvolgerà il cliente sia attraverso canali tradizionali sia quelli digitali.

6. Social Media Manager e Digital Marketing Expert

Se è vero che le persone trascorrono sempre più tempo online, in cerca di fonti preziose di informazione, consigli, suggerimenti e recensioni, molti dealer si stanno rivolgendo a esperti di social media in grado di ispirare gli utenti nel momento della ricerca e, al contempo, per ottenere una maggiore visibilità dei propri marchi. Realizzano post coinvolgenti in diversi formati e accattivanti interagendo con i colleghi che animano il blog aziendale con guide pratiche e le ultime novità del mondo auto e alternano contenuti visuali delle automobili che offre il salone a call to action e creatività. La passione per i motori, unita a competenze in copywriting e analisi dei social network - in particolare YouTube, Facebook, Instagram e il più recente TikTok, sono requisiti indispensabili per avere successo in questa professione.

«Case produttrici e concessionarie si stanno attrezzando per accogliere la sfida della rivoluzione digitale. Per vincerla – dichiara **Marco Marlia, CEO e co-founder di MotorK** – devono investire sì su nuovi modelli di business e tecnologie innovative, ma anche sulla formazione e specializzazione del personale, compresa quella dei ruoli più tradizionali come quello del venditore. L'obiettivo è diffondere una cultura digitale forte e condivisa per trovare un equilibrio nell'attuale modello ibrido in cui i consumatori sono passati da una media di 8,1 visite in salone a meno di 2, affidandosi principalmente al web. Una sfida già colta da nuovi player disruptor che per saltare la filiera e arrivare direttamente al consumatore si sono affidati a una value proposition completamente digitale, interpretando e cogliendo così i nuovi paradigmi di consumo».

Su MotorK

MotorK è l'azienda leader in Europa nel digital automotive: offre una combinazione unica di prodotti SaaS in-cloud, soluzioni digitali e servizi di marketing per case auto, concessionari e acquirenti. Nata in Italia nel 2010, l'azienda è riuscita ad allargare la propria attività a tutta Europa. MotorK è partner digitale di fiducia di case automobilistiche e concessionari e, oltre ad aver sviluppato DriveK – il principale car configurator sul mercato – è fornitore leader in Europa di soluzioni web per i dealer. L'azienda è stata riconosciuta da numerose organizzazioni come una delle società europee con il maggior tasso di crescita nel settore tecnologico ed è dotata del più grande dipartimento di Ricerca & Sviluppo in Europa nel settore digital automotive.

Ufficio Stampa MotorK

Francesca Prosperi

francesca.prosperi@motork.io; +39 335 8489800

Madia Reina

madia.reina@motork.io; +39 371 3771779

MotorK Italia S.r.l.

Società a responsabilità limitata con unico socio

Via Ludovico D'Aragona, 9 20132 Milano - P.IVA, C.F. e Reg. Imprese di Milano: 07134830962 - Rea MI1938144 - Capitale Sociale € 10.112.000 i.v.

drivek@pec.it – +390236758637 – www.motork.io