

Nell'ambito dell'evento Automotive Dealer Day in corso a Verona, DealerK, la più grande realtà italiana nel digital automotive, presenta i risultati della ricerca "Le professioni e i talenti nel Digital del settore Automotive". Circa il 95% dei dealer che operano nel settore ammette l'importanza dell'impatto crescente che il digitale avrà sul futuro del proprio business e il 75% degli intervistati dichiara di voler aumentare il numero di persone dedicate a questi temi all'interno della propria azienda. Il 53,85% inoltre ammette di aver già deciso di affidare la gestione e lo sviluppo di progetti in ambito Internet, web e CRM ad un Automotive Digital Manager.

I processi di vendita delle auto stanno cambiando profondamente, se un tempo il concessionario era la principale figura di riferimento in cui si riponeva il massimo della fiducia, oggi l'80% dei clienti che comprano auto nuove inizia la propria ricerca online e il numero delle visite presso i dealer si è drasticamente ridotto (solo 1 visita rispetto alle 5 del passato).

Per questo l'apertura al digitale per gli operatori della distribuzione nell'automotive diventa un'opportunità irrinunciabile per fronteggiare in modo vincente il cambio di passo che sta interessando il settore.

✖ "Dai risultati della nostra ricerca si evince chiaramente che la direzione verso cui si muoverà il futuro della distribuzione nell'automotive è il digitale - afferma Marco Marlia Ceo e co-fondatore di DriveK - L'81,73% dei dealer è molto consapevole del fatto che i consumatori siano ormai portati a utilizzare sempre di più internet per raccogliere informazioni e decidere cosa comprare. Il 75% di loro è intenzionato ad ampliare il numero di persone che si occupano dell'area Internet. Significativo inoltre è il fatto che il 53,85% degli operatori dichiara di aver già identificato o assunto un Automotive Digital Manager, responsabile dello sviluppo di tecnologie, processi e progetti in ambito Internet, web e CRM, mentre il 31,7% non ha ancora inserito questo tipo di figura in azienda, ma ha già avviato la fase di ricerca."

Questi sono alcuni dei dati emersi dalla ricerca "Le professioni e i talenti nel Digital del settore Automotive" svolta da DriveK su un campione di 108 aziende attive nel settore della distribuzione nell'automotive su un universo totale di meno di 2.000 operatori. Se si considera che solo il 14,42% degli intervistati è convinto di sfruttare già appieno le opportunità offerte da Internet per vendere più auto e servizi, si comprende il forte potenziale di crescita di questa area nelle strutture aziendali dei dealer.

In fatto di investimenti il 27,88% degli intervistati dichiara di destinare più del 30% del budget di marketing della propria azienda alle attività dell'area digital. Il 15,38% destina a

queste attività una cifra compresa tra il 20% e il 30% del budget, il 18,27% impiega tra il 10% e il 20%, il 24,04% assegna tra il 5% e il 10% mentre il 14,42% investe meno del 5%.

I dati emersi delineano una forte necessità percepita tra gli operatori stessi del settore di sviluppare e implementare team dedicati alle aree del digital in azienda, una tendenza confermata anche dal fatto che il 35,5% degli intervistati dichiara di avere già in attivo ricerche rivolte a figure professionali di questo tipo, l'11,54% ha in programma di aprire a breve posizioni in tale ambito mentre il 25% non ha ancora un piano preciso ma ha intenzione di svilupparlo in futuro.

Tra i profili più ricercati in ambito digital e considerati in grado di portare un valore aggiunto in termini di risultati per il business delle aziende della distribuzione nell'automotive spiccano in particolare le figure dell'Automotive Digital Manager (83,65%), del Web Marketing Specialist (51,92%) del Social Media Strategist (49,04%), del CRM Specialist (40,38%) e del SEO manager (27,88%).

“Il profondo cambiamento che sta avvenendo nel settore della distribuzione dell'automotive implica la necessità di ricercare profili in possesso delle competenze specifiche necessarie per svolgere le professioni del digitale in azienda. - prosegue Marco Marlia - Oggi non è più sufficiente per un concessionario avere semplicemente un sito internet efficace, servono figure specifiche in grado di gestire progetti ad hoc per il web ma anche personale di vendita che sappia portare avanti in modo produttivo i contatti che arrivano attraverso la rete. Non sempre gli attuali venditori dispongono di queste competenze ed è cruciale che titolari e addetti al personale comprendano l'importanza della formazione. Per queste ragioni DealerK lancia oggi la prima scuola per Automotive Digital Manager, un'iniziativa unica che si avvale di un partner importante come AutoScout24, leader in Italia sui temi di gestione dello stock di auto online. La certificazione sarà inoltre arricchita in collaborazione con Google dai contenuti e dall'esame Google Partner. Il corso ha lo scopo di creare figure professionali che abbiano competenze certificate per svolgere funzioni manageriali legate allo sviluppo dei progetti web e digital nel comparto della distribuzione nell'automotive, per fronteggiare quelle che sono le richieste attuali del mercato evidenziate nei risultati della nostra ricerca.”