

Automotive Dealership Management & Digital Marketing



#IOHOSCELTO

per la mia carriera la
giusta tenuta di strada

in collaborazione con

 **mym**
Research & Solutions for Enterprises

CONTESTO ATTUALE

Il mondo dell'automotive ha conosciuto negli ultimi dieci anni una trasformazione epocale che è tuttora in corso. Una rivoluzione che ha investito sia i Produttori dei veicoli che i Distributori e che non ha risparmiato nessuno, nei diversi ruoli e livelli di responsabilità, in questo settore strategico dell'Economia.

Le principali ragioni di un tale stravolgimento nei processi di costruzione e gestione del business possono essere ricondotte all'inasprirsi della concorrenza che ha intaccato la redditività; alla necessità di adottare nuove tecnologie indirizzate sia al rispetto delle normative sempre più stringenti sulla riduzione delle emissioni che nell'accrescere la sicurezza su strada, attiva e passiva; all'affermarsi di nuove forme di mobilità dal renting al car sharing fino al processo di elettrificazione.

Una vera e propria sfida che dobbiamo essere in grado di affrontare, preparandoci in tempo, adeguatamente.

In questa direzione si muove il nuovo "Master in Automotive Dealership Management & Digital Marketing".

OBIETTIVI

Il nuovo Master in "Automotive Dealership Management & Digital Marketing" intende intervenire sui tre pilastri del business della distribuzione automotive: management, processi, strumenti.

Il Master in "Automotive Dealership Management & Digital Marketing" ha l'obiettivo di offrire al mercato automotive le giovani Risorse in grado di affrontare i nuovi processi di vendita e di service, di utilizzare le piattaforme digitali e di CRM, di costruire forti relazioni con i clienti sia privati che business, di conoscere le nuove forme di mobilità dal renting al car sharing, di valutare gli impatti del processo di elettrificazione.

CARATTERISTICHE

Destinatari

Il Master è rivolto in particolare per chi possiede una forte passione per l'automotive e desidera acquisire nuove competenze in ambito di innovation management, digital transformation e big data.

La partecipazione al Master è aperta laureandi e laureati in:

- Marketing;
- Economia;
- Comunicazione;
- Statistica;
- Professionisti del settore.

Durata

400 ore in aula

6 laboratori pratici per utilizzare al meglio le nuove piattaforme digitali

Frequenza

Obbligatoria per l'80% delle lezioni

FUTURO PROFESSIONALE

Il Master in "Automotive Dealership Management & Digital Marketing" si propone, al termine del percorso formativo e di tirocinio in azienda, di fornire una nuova figura professionale in grado di comprendere il contesto automotive in una fase di forte cambiamento e di conseguenza gestire con successo i processi Sales e di Assistenza anche grazie all'utilizzo delle piattaforme digitali gestionali e di CRM.

PLACEMENT

Grazie ad una metodologia didattica integrata tra formazionale tradizionale frontale, formazione esperienziale svolta da psicologi del lavoro, HR specialist e pratica di laboratorio con manager che operano su diversi mercati internazionali, i nostri discenti giungono agli assessment finali con consapevolezza di ruolo e conoscenza del sé utile all'azienda, così da ottimizzare le performance di inserimento nel tirocinio formativo. Un tutor specializzato nell'area di competenza del master seguirà la crescita del gruppo e la crescita individuale del discente con l'ausilio della mappatura delle competenze e della individuazione delle soft skills. Serious game e business game aiuteranno l'aula nell'obiettivo di alta formazione e specializzazione spendibile subito dopo il corso nelle nostre aziende partner.

Grazie ad assessment individuali e al coaching personale, la Business School, Mands, raggiunge il 90% di placement con una fidelizzazione delle aziende partner che sottoscrivono una policy di "non turnazione di tirocini e investimento reale sull'occupazione". Tale affermazione significa, oltre che affidabilità e serietà del master e dei suoi partner, opportunità reale per il giovane che si vuole misurare realmente con il mercato del lavoro e non selezioni studiate pre master che non aggiungono nulla al percorso in aula. Mands garantisce una selezione reale di aziende partner di progetto che in quel dato momento hanno posizionato un'offerta di lavoro e che in modo trasparente gestiscono la selezione inserendo il candidato più idoneo rispetto alla job description.

Per offrire maggiori possibilità di successo, Mands garantisce ben tre selezioni così da giungere al 90% di placement, media reale negli anni accademici 2013/2014. In tal modo il giovane assimila anche le dinamiche relazionali di gestione del colloquio, diventando consapevole dei suoi punti di forza e dei lati deboli sui quali lavorare. Questa è la chiave vincente del metodo Mands: allenare i giovani al reale, al presente e agli obiettivi da raggiungere senza stress e competizioni, ma lavorando sulla conoscenza di sé stessi e sulle competenze necessarie al raggiungimento degli obiettivi professionali del master.

PERCORSO FORMATIVO IL PROGRAMMA e IL CALENDARIO

1. Modulo in Automotive General Management (24 h – 26/27/28 febbraio)

Il nuovo contesto Automotive e i rapporti tra la Distribuzione e le Case.
Modelli organizzativi della Concessionaria: dai monomarca ai plurimandatari.
Il dimensionamento in rapporto al fatturato prodotto.
La gestione delle Risorse umane, la divisione per Reparti e il valore della collaborazione.
Il bilancio delle competenze e il peso delle capacità relazionali e intellettive sulle competenze tecniche.

2. Modulo in Economia aziendale (24 h – 7/8 marzo 2019 – 12 marzo 2019)

Il bilancio di una Concessionaria, la contabilità e la struttura dei costi.
Lo stato patrimoniale e le sue riclassificazioni.
I quattro conti economici: vendita nuovo, vendita usato, officina, magazzino.
L'analisi dei margini, in particolare i fattori che determinano la marginalità nella trattativa di vendita.
Il budget economico – finanziario.

3. Modulo in Sales Process (32 h – 13/14 marzo 2019 – 19/20 marzo 2019)

Il nuovo ruolo del Consulente alle vendite.
Dalla vendita di prodotto alla vendita di mobilità.
Processo di vendita del nuovo e processo di vendita dell'usato.
La creazione del valore per il Cliente.
La gestione delle flotte e i rapporti BtoB.
La fiscalità dell'auto.
Il Renting.
Il car sharing.
L'usato come processo industriale.
La gestione dello stock vetture.

4. Modulo in Prodotti finanziari (20 h – 21/22 marzo 2019 – 26 marzo 2019)

Il rapporto con le Finanziarie.
La vendita dei Servizi integrativi e il loro valore aggiunto.
Il ruolo delle polizze assicurative.
Il TAN e il TAEG.
Il full leasing.
Il patto di riacquisto.

5. Modulo in Direct marketing (24 h – 27/28/29 marzo 2019)

Le campagne delle Case auto
I pacchetti promozionali personalizzati
La creazione degli eventi
Le attività sulle mailing list
La gestione efficace dei social
Il marketing sensoriale nello showroom.

6. Modulo in CRM Automotive (24 h – 02/03/04 aprile 2019)

Il marketing relazionale.
L'intelligenza artificiale nel CRM e il lead scoring.
Gli algoritmi e la customer experience.
Dalla profilazione alla gestione corretta dei leads.
Lo storico della relazione.
Gli alert.

7. Modulo in Service Process (32 h – 09/10/11/12 aprile 2019)

Il valore del Service e il ruolo centrale dell'Accettatore
Il processo post vendita
La pianificazione degli appuntamenti
La costruzione della fiducia e la fidelizzazione
La misurazione della Service Retention
I pacchetti di manutenzione
La gestione delle garanzie

8. Modulo in gestione dell'Officina (24 h – 16/17 aprile 2019 – 23 aprile 2019)

La gestione delle ore e la misurazione delle prestazioni
Produttività, efficienza, redditività
La distribuzione dei carichi in Officina e lo stato di avanzamento lavori
I ritorni in Officina
La service satisfaction survey

9. Modulo in gestione del Magazzino (24 h – 02/03 maggio 2019 – 07 maggio 2019)

Il processo di approvvigionamento
Lo stock e la rotazione del magazzino
L'inventario
I canali di commercializzazione dei Ricambi
Il rapporto con i Consorzi

10. Modulo in processi di elettrificazione e nuova mobilità (32 h – 14/15/16 maggio 2019 – 21 maggio 2019)

Il passaggio dal motore a combustione interna all'elettrico
Il funzionamento dell'ibrido e dell'elettrico
La vettura elettrica: una gestione completamente diversa
La manutenzione della vettura elettrica
I servizi a sostegno del processo di elettrificazione

11. Modulo in Servizi di amministrazione (20 h – 22/23 maggio 2019 – 28 maggio 2019)

Il processo di immatricolazione nuovi veicoli
La rottamazione
Gestione del ciclo attivo e del ciclo passivo
Le permuta
I finanziamenti
Il recupero crediti

A. Laboratorio in Sistemi gestionali (12 h – 15/22 marzo 2019)

I DMS Automotive
Gli interfaccia e il valore della integrazione delle informazioni
La funzionalità del Sistema
Le interrogazioni e i filtri
Esercitazioni pratiche con istruttore di Sistema DMS

B. Laboratorio in Sistemi CRM (16 h – 05/18 aprile 2019)

Logica e finalità del CRM
Le funzionalità del Sistema CRM e l'incidenza dell'intelligenza artificiale
Il contact centre
La pianificazione dei contatti
Utilizzo efficace dei mezzi di contatto: mailing – telefono
Esercitazioni pratiche con istruttore di Sistema CRM

C. Laboratorio in Direct marketing (16 h – 24 aprile /08 maggio 2019)

Gli strumenti di marketing diretto: utilizzo in ragione degli obiettivi aziendali

L'organizzazione di un Test drive
Le offerte nel Service
Le campagne di richiamo
La misurazione dei risultati
Esercitazione pratica sulla organizzazione e gestione di una campagna

D. Laboratorio in Vendita a distanza (8 h – 09 maggio 2019)

Modulo in Sales Process

Dal contatto fisico al contatto virtuale: un approccio completamente diverso
Processo di vendita a distanza
Utilizzo degli strumenti di informatizzazione e comunicazione
La stipula del contratto di vendita a distanza
Gli aspetti normativi
Esercitazione pratica con manager di una Concessionaria che già utilizza questa modalità

E. Laboratorio in Concept Store (16 h – 17/24 maggio 2019)

Analisi dei nuovi modelli di lay out degli showroom
Trasformare la visita in salone in una esperienza coinvolgente
L'accoglienza e il ruolo degli elementi interattivi
Il merchandising
Visita di un modello di showroom con presentazione del manager di un marchio premium

F. Laboratorio in costruzione di una APP (12 h - 28/29 maggio 2019)

Concepire e sviluppare una applicazione per Android, i OS, Windows
Finalità della piattaforma
Il menu semplice e intuitivo
La personalizzazione del design
La pubblicazione in Rete
Esercitazione pratica con istruttore programmatore

AZIENDE MAIN SPONSOR



Prestiti d'onore con UBI Banca e Banca Stella, dilazione e borse parziali per merito (voto di laurea e test d'ingresso)



Seguici anche su



CONTATTI

info@masterandskills.com
www.masterandskills.com

SEDE DEL MASTER: ROMA

Facoltà di Economia Dipartimento MEMOTEF, Sapienza Università di Roma, Via del Castro Laurenziano 9, 00161 Roma Tel. 06 49766