



Nuovi talenti e Gen Z: come stanno cambiando l'acquisto di auto (e le officine)

Nel mondo dell'automotive, il futuro si gioca oggi — e a scriverlo sono le nuove generazioni. La Gen Z sta entrando con energia e visione nel settore del service e del post-vendita, portando con sé un approccio diverso al lavoro, alla tecnologia e alle relazioni professionali. Ma cosa significa davvero accogliere e valorizzare questi nuovi talenti?

Ne parlano in questa videointervista Giovanni Rigoldi, vicepresidente di AsConAuto, e Tommaso Bortolomiol, CEO di Quintegia, in un confronto aperto su come il settore stia cambiando volto per adattarsi a una generazione sempre più digitale, dinamica e orientata ai valori.

A testimoniare questo cambiamento c'è anche la AsConAuto Academy, un progetto nato per formare e accompagnare i giovani nel mondo dell'assistenza e della distribuzione ricambi, creando un ponte concreto tra formazione, imprese e innovazione. Perché il futuro del post vendita non è solo una questione di competenze tecniche — ma di persone, cultura e visione.

Ma prima del post-vendita arriva, ovviamente, la concessionaria: e che impatto hanno le nuove generazioni sul mercato auto?

La Gen Z tende a ricercare molto prima di acquistare auto: ad esempio, uno studio della CDK Global segnala che l'81% dei compratori Gen Z vuole capire tutte le opzioni prima di decidere, molto più di Millennial (73%), Gen X (60%) o Baby Boomer (45%). Il fatto che la Gen Z desideri capire approfonditamente l'acquisto per i dealer significa che il momento di contatto/educazione con il cliente è strategico: i processi di vendita e post-vendita devono essere chiari, ma soprattutto digital-friendly.

Secondo Salesforce, il 74% dei Gen Z vorrebbe un agente AI che li informi sul momento migliore per acquistare un'auto, e il 71% crede che l'AI renda più facile la manutenzione.

Quanto alla motorizzazione e al tipo di acquisto, uno studio della Quintegia per il mercato italiano segnala che un 58% dei Gen Z sarebbe propenso all'acquisto di un'auto Plug-in Hybrid come prossimo veicolo, rispetto al 41% delle altre generazioni.

Tutti aspetti da tenere a mente quando si approccia un cliente della generazione Z.