

Massaro (Kairos System): "Ecco come la telemetria può diventare uno strumento per fare business"

Grazie alla tecnologia e allo sviluppo di nuovi modi di farne buon uso, ci sono ormai molti strumenti per incrementare il business dei Concessionari, specie nell'area del post-vendita, settore che è ormai divenuto di vitale importanza non solo perché è in quell'area che si creano le premesse per la tanto agognata fidelizzazione del cliente. Fra queste, si sta ampliando l'impiego della telemetria che, detta in soldoni, è uno strumento in grado di consolidare il rapporto con il cliente grazie al costante collegamento consentito dal sistema. Ma a quanto abbiamo capito, in sé la telemetria non è la soluzione del problema, pur essendo tecnologicamente lo strumento ideale per collegare costantemente fornitore di servizi e fruitore dei servizi. Ne parliamo con Germano Massaro (classe 1974), Direttore Commerciale di Kairos System, esperto nell'impiego della telemetria non solo in ambito post-vendita, con l'impegno di non fare promozione, ma di aiutare i nostri lettori interessati a comprendere come ottimizzare l'uso della telemetria. Per inquadrare il problema, l'azienda per la quale lavora Massaro è forte dell'esperienza derivata dai 18.000 strumenti montati su altrettante vetture facenti capo ad una ventina di grandi Concessionarie italiane. Ricordiamo che l'intervistato ha maturato esperienze di consulenza e di training con alcun Dealer e con BMW, Mercedes, Gruppo Volkswagen e Nissan per restare nell'ambito propriamente automotive, dove è arrivato stabilmente nel 2003. L'incontro ha avuto luogo nella nostra redazione il 10 febbraio.

Massaro, vorremmo cominciare dando una dimensione alla diffusione della telemetria sui veicoli circolanti. Ci aiuta?
 "I dati non sono recentissimi, quindi non tengono conto della crescita verificatasi in questi ultimi 2 anni: sono dotati di sistemi telemetrici il 10% delle autovetture e il 14% dei veicoli commerciali. Preciso, ovviamente, che parliamo di circolante".

Quando si parla di telemetria, gli appassionati di Formula 1 sanno perfettamente che è dal muretto che partono gli ordini al pilota grazie alla massa di dati che arrivano dalla monoposto e alla lo-

ro "lettura" da parte dei tecnici al box.
 "Mi sembra un ottimo modo di entrare in argomento, poiché è proprio la parte finale del suo discorso quello che desidero evidenziare. La telemetria è generatrice di informazioni in un mondo ricco di informazioni. Occorre trasformare queste informazioni in dati che consentano analisi per poter poi arrivare alla definizione di strategie pratiche. In buona sostanza la telemetria è uno strumento, ma occorrono poi persone che siano in grado di leggere e di usare il tutto. Infine, non è cosa secondaria, occorre far dialogare la telemetria con gli altri sistemi presenti in azienda".

Una cosa per volta. Sofferamoci ancora sugli aspetti concreti dell'uso della telemetria in ambito business. Come si entra nel mondo della telemetria e qual è il valore aggiunto.

"Semplificando, si entra montando una piccola scatola sulla vettura. Da quel momento, secondo le scelte strategiche disegnate dal Concessionario, si possono ottenere una serie di dati riferiti alla vettura, il più banale dei quali è la percorrenza chilometrica. Banale, ma molto utile, perché a quel punto per ogni vettura è possibile delineare una strategia volta alla relazione con il cliente".

Un esempio concreto?
 "Conoscendo il chilometraggio percorso, il cliente può essere avvertito della opportunità della visita in officina per la rotazione degli pneumatici o per un controllo allo stato della batteria, il tutto naturalmente gratuito. E se il cliente arriva, non è difficile immaginare che poi qualche servizio o un accessorio lo acquisti".

Stiamo parlando dei primi passi della fidelizzazione, quindi?

"Esattamente. La customer experience si può vivere in molti modi, secondo la strategia scelta dal Dealer. Normalmente l'automobilista medio entra nel panico quando si accende sul cruscotto una spia rossa. Il vantaggio offerto dalla telemetria è quello di consentire di dire in anticipo al cliente 'Se hai un problema, io sono a tua disposizione per risolverlo', il tutto non con le fa-

stidiose telefonate magari all'ora di cena, ma con una segnalazione che in tempo reale ti avverta di un problema concreto. È qui che la tecnologia diventa un prezioso alleato".

In effetti c'è una gran differenza rispetto alle telefonate fastidiose e asettiche da un call center. Ma occorre che anche la telefonata diretta dalla Concessionaria se fatta nel modo giusto, non crede?

"Assolutamente d'accordo ma per questo si può e si deve fare un minimo di formazione, arrivando a spiegare a chi è incaricato di avvertire il cliente che deve saper scegliere anche il momento giusto. Tanto per fare un esempio, se si tratta di un avvocato, non telefonare di mattina poiché ci sono molte probabilità che sia in tribunale..."

Altre funzioni della telemetria?

"Moltissime. Per esempio il controllo del comportamento di un figlio che è al volante, perché è necessario ricordare che determinati controlli possono essere fatti dal cliente con il suo smartphone. Se mi si passa il termine, la telemetria crea una sorta di 'angelo custode', tenendo persino conto di una valenza che possiamo definire sociale perché riceve anche segnali temporanei come un problema ai freni ancor prima che diventino un guasto, consentendo al Dealer di avvertire il cliente per tempo. Aggiungo che la telemetria può anche avere funzioni antifurto, con segnalazione in tempo reale dell'asportazione della vettura. E potremmo anche parlare dei vantaggi nel controllo e nella gestione delle flotte di una azienda. Ripeto, si tratta di modulare le singole esigenze. Come si potrà notare, quindi, il vero valore della telemetria è quello che si vuol fare con i dati messi a disposizione dal sistema".

Per comprendere meglio il valore di questo che lei chiama "angelo custode", può indicarci che spesa deve affrontare il cliente?

"Qui mi deve consentire di parlare della nostra azienda perché sono cifre che conosco con esattezza: fra 140 e 200 euro a macchina, con la spesa maggiore che comprende l'antifurto. In termini di costo vivo, bisogna aggiungere quello della manodopera per montare sulla vettura l'apparecchio. Come strategia di conquista del cliente, quindi, sono cifre gestibili anche con un pacchetto promozionale".



*Germano Massaro,
Direttore Commerciale
Kairos System*

“ La fidelizzazione può essere ottimizzata grazie ad un sistema che mette il Dealer a fianco del cliente ”

“ Uno strumento che se gestito nel modo corretto diventa prezioso nell'ambito del post-vendita ”