



Angelica Cataldo

Tecnico di marketing strategico e formatore, esperto in rivestimenti in resina di alta gamma.

a.cataldo@arkdekodesign.com

Vendere prodotti e servizi altamente tecnici: l'approccio per non sbagliare

Quando si tratta di vendere prodotti o servizi ad alto contenuto tecnico, è necessario un approccio specifico e ben definito, che è molto simile alla vendita di beni e servizi di lusso

Nel caso di acquisto di beni di costo elevato, in molti casi gli acquirenti non hanno la competenza tecnica necessaria per apprezzare il valore dell'offerta. Desiderano una soluzione premium ma hanno paura di sbagliare su un acquisto così importante per prezzo, per tecnologia, per reperibilità e altre variabili particolari.

Attenzione quindi: non è una questione di paura stret-

tamente legata alla spesa economica. I clienti che guardano a soluzioni premium possiedono sempre il budget necessario a finalizzare l'acquisto, altrimenti non le guarderebbero affatto.

In questo articolo fornirò suggerimenti su come fare leva sul grado più elevato di competenze nel settore e discuterò alcuni punti essenziali per incrementare le



ph: Freepik.com

piscinaSì


Sei un costruttore?

Aderisci al network di PiscinaSì

PiscinaSì è il network che unisce le migliori aziende nell'ambito della costruzione di piscine di qualità e a norma.

Uniamo le forze per superare sfide sempre più ambiziose.

Diventa affiliato!

PiscinaSì è un progetto di  professione
acqua®

SCAN ME



Visita il nostro sito ed
entra a far parte del nostro
network di costruttori professionisti
www.piscinasi.it/affiliazioneprofessionisti
oppure chiamaci al numero +39 0376 854931

L'approccio tradizionale e l'approccio per i prodotti altamente tecnici sono due modi diversi di vendere.

probabilità di vendita, adottando strategie di comunicazione, trasparenza ed empatia per influenzare il processo decisionale del cliente. Così sarà possibile aiutarlo a chiarire la propria opinione di acquisto, accompagnandolo fino ad una decisione positiva.

IDENTIFICARE E CONOSCERE IL CLIENTE TARGET

Identificare il target di riferimento è una parte fondamentale di qualsiasi strategia di vendita, ma quando si tratta di prodotti ad alto contenuto tecnico, individuare il cliente giusto è essenziale per avere successo. **Raggiungere la giusta clientela può fare la differenza tra un'azienda che ha successo e una che continua a lottare.**

Per individuare il target coerente con l'offerta è importante **comprendere le necessità e gli obiettivi del cliente**, oltre a ricercare e analizzare informazioni di mercato. Ciò comporta l'analisi dei clienti attuali o potenziali, l'esame della concorrenza, lo studio delle tendenze del settore, l'analisi dei dati demografici, le informazioni sul benessere finanziario e la considerazione degli aspetti sociali.

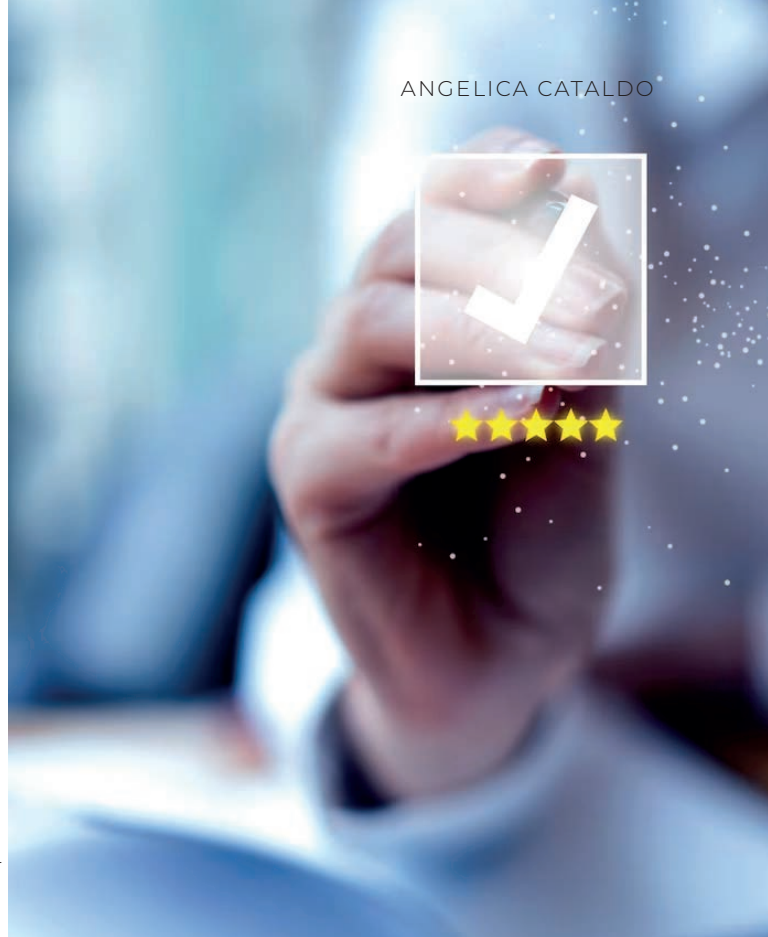
Fare ricerche può aiutare inoltre a capire come il cliente vede i prodotti e servizi altamente tecnologici rispetto a quelli offerti dai concorrenti. **È una ricerca lunga alla quale è necessario dedicare il giusto tempo e la formazione adeguata**, ma voglio fornire i primi assunti fondamentali.

Il punto di partenza è la considerazione, a volte scontata e dimenticata, che la piscina, o una componente altamente tecnica/particolare di essa, non è solo uno *status symbol*, ma rappresenta l'auto-affermazione che si è riusciti a raggiungere. **Molti prodotti e servizi, con le loro caratteristiche premium, nascono per farci piacere e per rispondere alla nostra esigenza di godere e mostrare agli altri una qualità superiore.**

Quando si tratta di prodotti tecnici non esiste una domanda esplicita. Il prodotto può essere facilmente sostituito con un altro che svolge la stessa funzione con un prezzo più competitivo o una reperibilità più immediata. Perché un cliente dovrebbe avvicinarsi alla soluzione premium piuttosto che allo standard? **Qualunque cosa si stia vendendo è necessario superare l'aspetto razionale della vendita e adottare una comunicazione efficace verso il target giusto.**

L'APPROCCIO TRADIZIONALE E L'APPROCCIO PER I PRODOTTI ALTAMENTE TECNICI SONO DUE MODI DIVERSI DI VENDERE

L'approccio tradizionale o "one-size-fits-all" è la più semplice forma di vendita, utilizzata soprattutto quando le



ph: Freepik.com

Identificare il target di riferimento è una parte fondamentale di qualsiasi strategia di vendita, ma quando si tratta di prodotti ad alto contenuto tecnico, individuare il cliente giusto è essenziale per avere successo

caratteristiche del prodotto sono standardizzate e poco complesse. Al prodotto, ad esempio, è richiesto che sia funzionale e ragionevolmente durevole, che stia bene nel contesto di utilizzo e sia sicuro. In questo caso, si presume che il cliente conosca le sue funzionalità ed è solo interessato al prezzo.

In questa fascia di mercato la competizione è altissima ed è facile cadere nella vendita a basso margine o addirittura sotto valore. Occorre adottare strategie di mass market e gestire quantità e fornitori competitivi, verificando di rispettare sempre le conformità normative.

L'approccio per i prodotti altamente tecnici è chiaramente un processo più articolato, che include una forte componente di comunicazione e sensibilità, finalizzata a **spiegare le funzionalità tecniche uniche, il design, i valori del marchio e i servizi personalizzati** eventualmente connessi, al fine di giustificare una offerta di prezzo anch'essa premium.

Un corretto approccio tecnico deve iniziare con una



presentazione chiara delle caratteristiche che distinguono il prodotto dagli altri offerti sul mercato, focalizzandosi sulla soluzione corrispondente agli specifici problemi dell'acquirente. La vendita di questa categoria di beni e servizi **è una vendita consulenziale**. A causa della natura complessa dei prodotti altamente tecnici, è importante che gli acquirenti ricevano informazioni appropriate, con un linguaggio semplice. È necessario adottare un atteggiamento di partnership con il cliente, per ottenere la massima fiducia nella soluzione già prima che prenda la decisione finale di acquistare.

Queste domande sono i fattori motivazionali per il cliente di target alto:

- il marchio e i valori dell'azienda mi ispirano?
- il prodotto fa al caso mio e risolve il mio specifico problema? (ricordiamo che potrebbe essere un problema che attiene al posizionamento e status sociale)
- il prezzo traduce il vero valore dell'offerta? (un prezzo basso potrebbe non corrispondere al contenuto premium)
- il consulente (venditore) mi ha offerto un buon servizio e assistenza?

COMUNICAZIONE DEL VALORE DEI TUOI PRODOTTI O SERVIZI ALTAMENTE TECNICI

Per i clienti è importante comprendere a fondo il valore che si otterrà dal prodotto o servizio e come i prodotti/servizi possono risolvere i loro problemi specifici.

È necessario **prendere il tempo necessario** per spiegare a ciascun cliente i vantaggi personali che può ottenere e perché è questo il momento di giusto di acquistarli.

Metterlo a proprio agio, in modo che possa aprirsi ed ottenere dal colloquio ulteriori dati e aspettative sui quali fare leva.

Creare storie e metafore per rendere le caratteristiche tecniche interessanti da seguire, in modo da incorporare le informazioni in un formato più semplice e intuitivo da comprendere.

Utilizzare dati a sostegno delle proprie affermazioni. Un fattore importante potrebbe essere quello di **condividere una testimonianza** (ad esempio mostrare l'e-mail di ringraziamento del più vecchio cliente che ha fatto manutenzione alla piscina dopo molti anni e ti sta ringraziando per avergli consigliato ottimi prodotti).

Per i clienti privati, spiegare che fare l'acquisto ora significa **investire nel benessere della propria famiglia per il futuro**. Una motivazione molto forte è quella di scegliere soluzioni affidabili e lungimiranti per i propri familiari.

Per i clienti business, concentrarsi sul modo in cui il tuo prodotto o servizio può **aumentare la produttività dell'attività o come può contribuire ad accrescere la competitività della loro impresa**. Tradurre in dati tangibili l'impatto creato da questa crescita in termini quantificabili (come il ritorno sull'investimento). Questo contribuirà a generare una visione più realistica per il cliente sul potenziale relativo al proprio prodotto/servizio tecnico.

Infine, va sempre ricordato di **rispondere alle domande in modo onesto**, porsi con un atteggiamento neutrale e non come un venditore, **fare commenti trasparenti** ed evitare di parlare in modo negativo di precedenti clienti o competitor anche se sei invitato a farlo da domande dirette del cliente. Non dimenticare mai che la qualità del proprio prodotto/servizio va di pari passo con l'etica professionale, aspetto vitale del processo decisionale del cliente target.

In conclusione, ho esposto alcune tecniche chiave per aiutare a vendere prodotti e servizi altamente tecnici. Ho fornito uno sguardo d'insieme per aiutare a comprendere meglio i bisogni del cliente e presentare in modo convincente le proprie offerte. Naturalmente l'argomento è vasto e complesso, ed ogni situazione è unica.

La propria esperienza e competenza settoriale aiuteranno a capire le diverse sfumature di strategia di vendita. È importante assicurarsi che la propria strategia si concentri in ogni momento sul cliente per **creare un'esperienza d'acquisto unica**. Questa è l'arma più potente per raggiungere una vendita di successo. ■

Non dimenticare mai che la qualità del proprio prodotto/servizio va di pari passo con l'etica professionale, aspetto vitale del processo decisionale del cliente target