



[zoom]

Andrea Ferretti, ad Otolift
Montascale

Otolift: dopo il primo anno in Italia, raddoppio del fatturato. + del 10% in adv

09/11/2009

Il programma è certo ambizioso, ma gli andamenti di questi primi mesi nel nostro paese lasciano ben sperare. Complici i dati sul target, che parlano di una popolazione over 65 in aumento.

Sapendo di dover aiutare le vendite comunicando cultura. Per un prodotto che si acquista per necessità, non certo, o non ancora, per status. Tanto che il servizio diventa tutto. Non solo la garanzia di eccellenza, ma anche aiuto concreto nel disbrigo delle pratiche necessarie all'ottenimento dei possibili sgravi fiscali.

In occasione del lancio, anche sul web, dell'ultimo [spot](#) dell'azienda, youmark ha intervistato **Andrea Ferretti**, ad Otolift Montascale.

Otolift è una realtà consolidata in Europa. Ma in Italia apre solo nel 2008. Come mai si è aspettato tanto, quali le peculiarità del mercato della mobilità nel nostro paese?

"Il mercato italiano è in forte crescita innanzitutto perché la popolazione italiana invecchia molto rapidamente. L'Istat ci dice che nei prossimi 30 anni gli over 65 passeranno dal 20% al 32,6%. Ecco perché il mercato dei prodotti destinati alla terza età sta registrando un vero e proprio boom di nuovi prodotti e servizi destinati a soddisfare e a migliorare la qualità di quella fase della vita.

Otolift ha aperto solo un anno fa nel nostro paese, perché culturalmente l'Italia non era pronta a recepirne l'offerta. Pochi, infatti, sanno che siamo la patria dell'ascensore, dell'oleodinamica, mentre il montascale è un prodotto tipicamente nord europeo. Non a caso il 90% dei produttori mondiali è situato tra Olanda, Gran Bretagna. Ebbene, il nostro paese sta scoprendo solo ora il montascale come prodotto di largo consumo, come soluzione non destinata solo al disabile in contesto pubblico, ma alla mobilità in casa propria.

Otolift è il 4° produttore mondiale di montascale a poltroncina, con una produzione che supera i 10.000 pezzi l'anno. Molte delle innovazioni di settore, ad esempio il funzionamento a batteria anziché a corrente, portano la firma di questa azienda, grazie agli oltre quarant'anni dedicati per raggiungere avanguardia tecnologica ed eccellenza. Senza dimenticare l'estetica".

Guardando al vostro business plan a tre anni, il programma è ambizioso. In un momento di mercato dove la crescita è chimera, infatti, voi puntate quasi al raddoppio di fatturato e addetti. Cosa vi convince della realistica del piano?

"E' proprio durante crisi come quella che stiamo attraversando che i consumatori si affidano ad aziende di cui si possono fidare. La serietà del nostro modo di operare sta pagando, e ci ha consentito, in soli otto mesi di attività commerciale di conquistare oltre il 10% del mercato italiano.

L'acquisto di un montascale è dettato da necessità, non più rimandabili. Pochissimi clienti però, quando ci contattano per un sopralluogo conoscono il prodotto e le aziende che lo forniscono e, soprattutto, sanno che esistono contributi e detrazioni fiscali che abbattano la spesa di oltre il 50%. Ebbene, noi siamo gli unici in Italia ad affiancare il cliente durante tutto l'iter dell'acquisto, occupandoci anche di compilare e presentare le varie domande per l'ottenimento dei contributi. Questo approccio conta, molti nostri clienti, infatti, sono persone sole e anziane. Tornando alla domanda, il programma è sì ambizioso, ma realistico. Infatti già dai prossimi mesi l'azienda ha in programma alcune assunzioni per far fronte alla domanda crescente".

Chi è il vostro cliente oggi. E' vero che le esigenze degli anziani diventano segmento di elezione anche per indirizzare l'innovazione futura?

"Oltre l'80% dei nostri clienti ha tra 75 e 90 anni. Molti, purtroppo, ormai vivono soli e hanno bisogno di attrezzature che rendano più sicure le attività più quotidiane, come fare le scale e usare il bagno".

State dimostrando di credere nella comunicazione, il primo anno avete investito oltre 300.000 euro, più del 10% del fatturato. Di recente avete lanciato il vostro spot nel web. Una scelta che appare coraggiosa considerato il vostro target. Perché l'avete fatto, si tratta di decisione strategica, opzione più economica, o di semplice inizio foriero dell'allargamento ad altri media?

"La comunicazione per noi è tutto. Se devo acquistare, ad esempio, un'auto, so di cosa sto parlando e come funziona, e quindi la mia decisione si concentrerà su modello, marca, prezzo. Invece, nel nostro caso, chi ci contatta non conosce esattamente cosa sia un montascale, come funziona, come si installa, quanto costa. Per questo l'investimento pubblicitario è ingente e mirato a diffondere la conoscenza del prodotto non solo al target primario, ma anche ai potenziali 'decisori', come parenti, figli, nipoti o 'prescrittori', architetti, medici, ortopedie. Da qui nasce la scelta di comunicare attraverso new media e tv. Per rispondere alla domanda sul nuovo spot, l'iniziativa è nata dall'allargamento dei media tradizionalmente da noi usati alla tv, ma ritenendo al contempo indispensabile pubblicare quel film anche sul web, perché decisione strategica sui 'prescrittori'".

Quali i prossimi passi della vostra comunicazione. A che iniziative pensate per il 2010?

"Incrementeremo ulteriormente i nostri investimenti pubblicitari, soprattutto su carta stampata, tv e promozione sul territorio. Siamo, infatti, presenti nelle migliori ortopedie d'Italia con il progetto 'Otolift è di Casa', argomentato anche nel nostro sito".

All'ultima campagna hanno lavorato 2BSmart e IdeeSoluzioni. Come e perché le avete scelte?

"Abbiamo scelto 2BSmart perché ci unisce un rapporto di collaborazione professionale decennale. Le abbiamo dato mandato di coordinamento delle strategie di approccio ai new media, nonché di realizzazione di una nuova campagna, più adatta a comunicare con i figli dei nostri clienti".

Dover parlare di un prodotto che esprime in qualche modo un handicap non è facile. Il rischio è di scivolare nell'eccesso di 'sociale', piuttosto che nel cattivo gusto. Quali secondo voi i tasti e i plus da sottolineare per colpire nel segno, quanto contano l'estetica, il design del prodotto, il prezzo, la funzionalità, ma anche i toni del messaggio?

"Innanzitutto conta il garbo, la serietà, la capacità di ascoltare le esigenze dei clienti. Che spesso si vergognano di parlare dei loro problemi, della loro disabilità. La nostra comunicazione, dunque, deve informare, chiarire il nostro modo di operare, nonché aiutare concretamente il cliente nell'espletamento delle pratiche burocratiche. Il tutto unitamente al design, alla realizzazione di un prodotto eccellente per affidabilità, sicurezze, semplicità di utilizzo, nonché di un un servizio di installazione all'altezza. Fino al rilascio di una garanzia di tre anni, contro i due previsti dalla legge".