



## LA QUALITÀ DEL PRODOTTO NON È PIÙ IMPORTANTE!

*Troppe aziende si focalizzano sulla qualità del loro prodotto o del loro servizio intesa in termini di caratteristiche tecnico-funzionali, che, ormai, in quasi tutte le categorie, possono raggiungere livelli incredibili di complicatezza e sofisticazione, spesso non comprese da un cliente normale.*

*Per non finire nell'imbuto del famigerato "spiegone scientifico" per vendere i vostri prodotti, dovete pensare alla qualità in maniera diversa.*

La qualità del prodotto non è più centrale. E non sto scherzando!

Ok. So che stai pensando: "Gianluca, sei impazzito? La qualità del prodotto è fondamentale!"

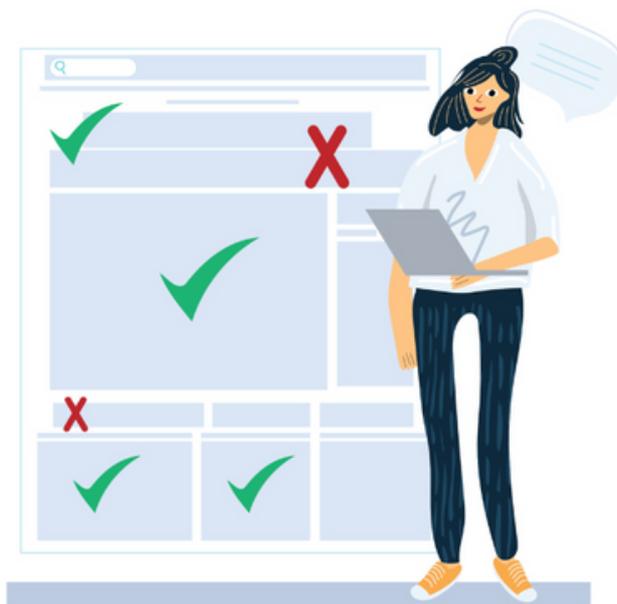
Dietro questo titolo provocatorio voglio parlare di uno dei maggiori FALSI MITI delle aziende Italiane: quello della Qualità del prodotto! **Il pensiero che per avere successo bisogna fare un prodotto o servizio della massima qualità tecnica e funzionale.**

Ma, nei mercati di oggi, non solo non serve più. **E' UN GROSSO ERRORE che porta spesso a grossi problemi di risultati aziendali.**

Mettere al centro la qualità del prodotto (tecnica e funzionale) non funziona più perché la concorrenza di oggi è la più accanita di sempre, e il mercato in cui competi è totalmente diverso da quello di pochi anni fa.



Oggi, il cliente ha tonnellate di fornitori da cui scegliere, ci sono prodotti orientali a prezzi ridicoli, il cliente sa di avere il coltello dalla parte del manico, ha una quantità di informazioni mai viste prima, etc.



**Ma NON è colpa delle aziende B2B italiane o degli imprenditori se fanno questo errore.** La maggioranza degli imprenditori sono “nati” dal prodotto. Sono tecnici ultra-specializzati sul prodotto. **E’ normale che per loro questo sia il centro.**

Inoltre, viviamo in un paese che ha fatto della qualità del prodotto un mantra. Da noi è tutto migliore (dai vini, ai formaggi, alle auto) o più bello (dai paesaggi fino alla costituzione “più bella al mondo”).



In realtà, **nessun produttore/venditore fa le esperienze di acquisto o di uso dei suoi clienti.** I produttori/venditori vedono le cose dal loro punto di vista e non da quello del cliente.

E, se pensano solo alla qualità del prodotto perché per loro quello è il centro dell’azienda, nemmeno ci provano.



## Qualità del prodotto: cosa vuol dire?

Cos'è veramente la qualità del prodotto o servizio che vendi?

- È un aspetto ingegneristico?
- È legato alle caratteristiche tecniche?
- Riguarda come i prodotti o servizi sono fatti?

Qui sta l'inghippo.

**La stragrande maggioranza dei casi questi aspetti non sono qualità del prodotto per il cliente, perché:**

1) **I prodotti sono così simili a livello** di caratteristiche che ci vuole un iper-specialista (il produttore, non il cliente) per capire la differenza.

2) Molto spesso, anche i **prodotti con le caratteristiche standard bastano e avanzano** al cliente. Quindi non capisce che vantaggio ha ad andare oltre.

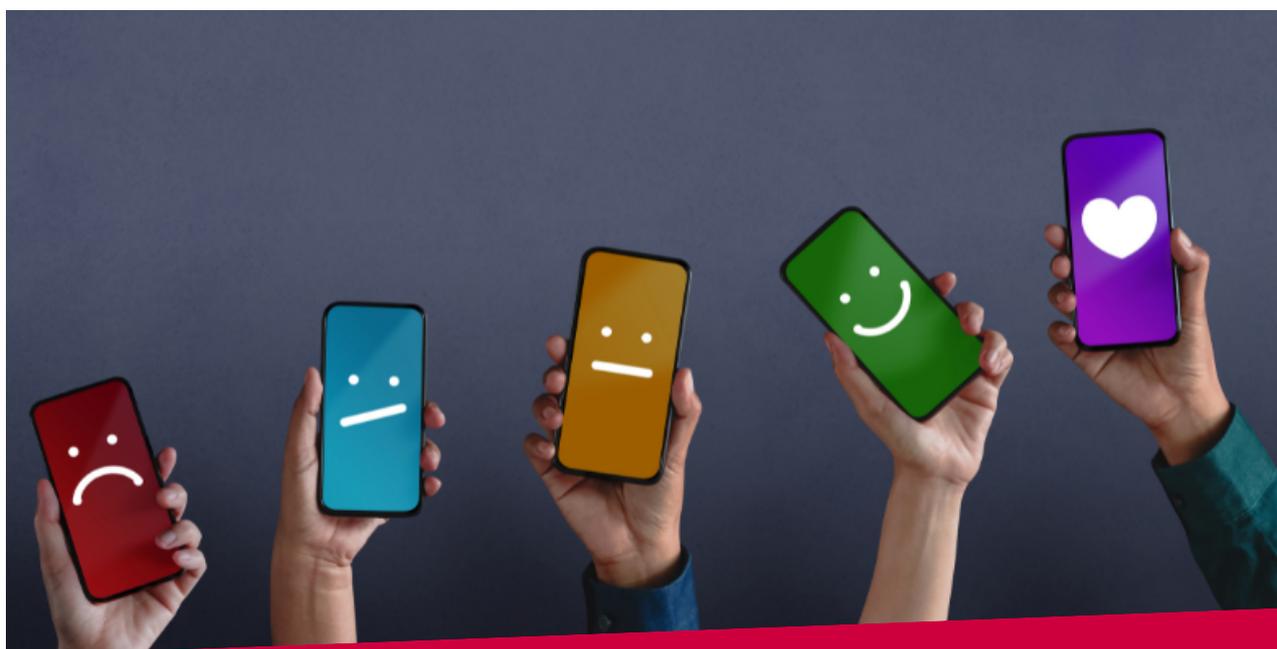
3) Il cliente **non ha tempo e voglia per capire la differenza.**

4) Il cliente è come la cicala: **vuole subito quello che gli serve e lo vuole facilmente.** Non è disposto ad aspettare o fare fatica come la formica.

Ma SOPRATUTTO, hai notato che alla fine del precedente paragrafo ho parlato di **“esperienza di acquisto e di utilizzo” e non di caratteristiche tecnico-funzionali?**

Quando si parla di qualità del prodotto, c'è una verità fondamentale che è incontrovertibile:

Quello che percepisce (e vuole) il cliente durante l'esperienza di acquisto e durante quella di utilizzo è totalmente diverso dalle semplici caratteristiche tecnico-funzionali del prodotto/servizio.





E lui sceglie SOLO sulla base di quello che percepisce e vuole. Non è discutibile. Siamo tutti fatti così come clienti.

Ti faccio **alcuni esempi** molto diversi:

- Una azienda che deve comperare un **nuovo sito web** da una agenzia, cerca solo chi gli può fare il miglior sito (il più bello, il più originale, ...)? Oppure vuole qualcuno che la aiuti a risolvere un problema che ha, nei tempi che gli servono, con dei modi compatibili alle dinamiche interne e che non gli crei altri problemi oltre a quelli che ha già?
- I clienti che hanno appena visitato una bellissima **Cantina Vinicola** a St. Emilion (Bordeaux) o in Valpolicella o nelle Langhe, comprano parecchie bottiglie perché capiscono perfettamente che il vino che hanno assaggiato è spettacolare? Oppure perché hanno, dopo la visita, una connessione con quei luoghi, perché possono dire di aver preso quel vino dopo averlo assaggiato in cantina dove viene prodotto o perché qualcuno gli ha spiegato che sapore sentire in un vino e come farlo?
- Distributori: i clienti scelgono un distributore perché ha i prodotti migliori o perché è comodo, è facile comprare da lui, perché riparte con la merce, perché...

E potrei andare avanti a lungo.

In soldoni: quello che vede e quello a cui tiene il cliente **NON E' il prodotto in sé.**

NON E' la qualità del prodotto.

Ecco, sento qualcuno che sta dicendo: *"Non capisci, da me è diverso! Nel mio settore la qualità del prodotto conta davvero!"*

Davvero?

Ma, nel tuo settore, quale definizione di qualità del prodotto è importante? Quella di chi lo prova a vendere (tu) o quella che vuole e capisce chi lo deve comperare?

A questo punto, mi potresti, chiedere: *"stai dicendo che posso fregarmene della qualità e fare un prodotto di m...da, che tanto non importa?"* **OVVIAMENTE NO!**

Anzi al giorno d'oggi nessuno tollera più una bassa qualità dei prodotti.

Anche se li ha pagati pochissimo. Ti è mai successo di vedere delle persone inveire contro la bassa qualità di un prodotto? Senza pensare che se costava il 90% meno del leader di mercato, c'era un perché? Nell'ultima settimana a me è successo di sentirlo per un tablet (pagato 200€), per degli yogurt, per un software aziendale!

Oggi sono difficilmente tollerati prodotti di bassa qualità. E, soprattutto, quello che prometti lo devi erogare. Se dici di essere il migliore, o quello premium, devi dare un'esperienza di acquisto e uso da migliore.



La differenza rispetto al passato è che una volta **bastava avere un prodotto dalle caratteristiche tecniche buone** per riuscire ad avere successo.

Adesso non basta più. Adesso, la qualità del prodotto o servizio che conta è **solo ed esclusivamente quella che percepisce il cliente nella sua esperienza di acquisto e di utilizzo**. Non quella data dalle caratteristiche tecniche e funzionali.

### **Quali conseguenze paghi se metti al centro la qualità (tecnico-funzionale) del prodotto?**

Parecchie conseguenze. Nessuna piacevole.

- Il tuo cliente, non riuscendo a capire una grande differenza di qualità di prodotto, sceglierà sul prezzo.
- Tutta la tua vendita (sito, *depliant*, venditori) parlerà solo delle caratteristiche tecniche di quello che fai. Come i tuoi concorrenti. Non saranno indicati da nessuna parte i problemi che risolvi al cliente e perché ti deve scegliere. E il cliente non spenderà tempo a leggere quello che scrivi.
- Aggiungerai funzioni in realtà inutili al cliente e farai prodotti strutturalmente più costosi. Se distribuisce prodotti, rischi di concentrarti di più sull'assortimento, che rischia di essere molto simile a quello dei concorrenti, che su servizi che risolvono davvero i problemi del cliente.
- I tuoi venditori faranno gli sciolinati di caratteristiche tecniche che non interessano a nessuno (**quello che chiamo lo spiegone scientifico**).



- Trascurerai gli aspetti fondamentali per il cliente che impattano sulla sua esperienza complessiva di acquisto ed uso.
- Il tuo successo non durerà e avrai meno margini e vendite.

**Insomma, la tua azienda andrà male e farai più fatica.**

Ci sono 3 casi in cui questo ragionamento **NON è VERO**.

1) Il primo è se hai delle **caratteristiche tecniche uniche e importanti davvero per il cliente**. Insomma se sei un'innovazione assoluta. Ma in questo caso, ti devi sbrigare a costruire un tuo posizionamento di brand, prima che qualcuno ti copi o faccia di meglio sull'aspetto tecnico. E, al giorno d'oggi, non ci vuole molto.

2) Il secondo è se sei il **leader incontrastato del mercato**.

3) Il terzo è se sei un **iper-specialista**: solo da te si trova una scelta ampia di soluzioni che un generalista (anche grande) non può permettersi. Ma questo vale solo se ti trovi in una nicchia grande a sufficienza per viverci

**Qualche esempio di azienda che considera la qualità del prodotto in maniera "olistica".**

Le aziende di successo, quasi sempre, hanno una marcia in più nel pensare alla qualità del prodotto dal punto di vista dell'esperienza di acquisto e uso del cliente.

Ti cito **le prime che mi vengono in mente**:

- **Zara**: è nata per fornire l'ultima moda a basso costo. Siccome la moda cambia, Zara ha deciso che i capi dovevano durare solo una stagione (!). Ma si è strutturata per arrivare in negozio con le novità in sole 6 settimane, così da esserci per la moda del momento, anche se effimera. I risultati sono stati senza discussione: ha rivoluzionato un settore, e certamente non si può dire che i prodotti Zara siano di qualità tecnico-funzionale eccelsa!



- **L'agenzia web "N"** (nome nascosto per *privacy*): l'abbiamo selezionata per le esigenze di un mio cliente rispetto ad altre 3. E' stata valutata come buona nelle caratteristiche di creatività e di costo, ma non la prima in assoluto. Ma è stata selezionata perché ha garantito un unico referente che coordina le attività, una tabella dei tempi chiara e un approccio di aiuto alle esigenze (non programmate) del cliente. Tutte aree in cui molte agenzie web peccano e sui cui ormai le aziende sono iper-sensibili. "N" cresce del 35% all'anno.
- Achab ([www.achab.it](http://www.achab.it)), una Pmi che distribuisce software. Sembra un semplice distributore, ma ha uno blog molto attivo e utile, ha un podcast, fa dei webinar, fa parecchia formazione, la riesci a contattare facilmente, cerca soluzioni di prodotto innovative per Italia, ecc. Insomma, accompagna il prodotto con tantissime altre attività che danno utilità e risolvono vere "rogne" ai suoi clienti. Non a caso l'incipit del suo sito recita "distribuiamo software e serenità". Pensa. Un distributore di software che distribuisce serenità!
- Il **bar** in cui tutti noi andiamo perché ci regala un sorriso in più, perché ha i giornali sempre disponibili, etc.

In tutti questi casi il punto centrale è qualcosa che interessa il cliente e che da' una sensazione di qualità sufficiente a preferire l'acquisto da loro rispetto alla concorrenza.

**Non è MAI la qualità del prodotto, quella tecnico-funzionale.** Questa è sempre, però, sufficiente a soddisfare il cliente nel suo utilizzo.

Prova a pensare a tutte le aziende che hanno un successo continuativo: o hanno un brand leader o sono più vicine ai clienti rispetto ai concorrenti.

### Come superare la qualità del prodotto:

Sono 6 i passi che bisogna fare per considerare la qualità come l'esperienza di acquisto ed uso dal punto di vista del cliente.

#### 1) **Devi rivettarti nella mente, per davvero, che al centro della tua azienda c'è il cliente e non la qualità tecnico-funzionale del tuo prodotto o servizio!**

Quando dico capire davvero, vuol dire che se qualcuno ti chiede a bruciapelo "perché devo scegliere te e non il concorrente XY"? A te non verrà in automatico una risposta del tipo: "*perché il mio prodotto ha questa caratteristica che bla, bla, bla*". Ma dirai: "*di solito i clienti hanno questo tipo di rogn (non tecnica) ... Noi le risolviamo così. E siamo gli unici ad avere questo approccio*". Senza pensarci.





2) Devi investire tempo a **capire bene chi è la PERSONA potenziale tuo cliente.**

Vuol dire che se vendi ad altre aziende il tuo cliente non è “ l’azienda che fa questo”.

I tuoi potenziali clienti sono **le persone che hanno un ruolo nel decidere l’acquisto.**

I tuoi clienti saranno i referenti dentro l’azienda quali il responsabile dell’ufficio tecnico, il *buyer*, magari il titolare,... Sono queste le persone a cui deve pensare continuamente.

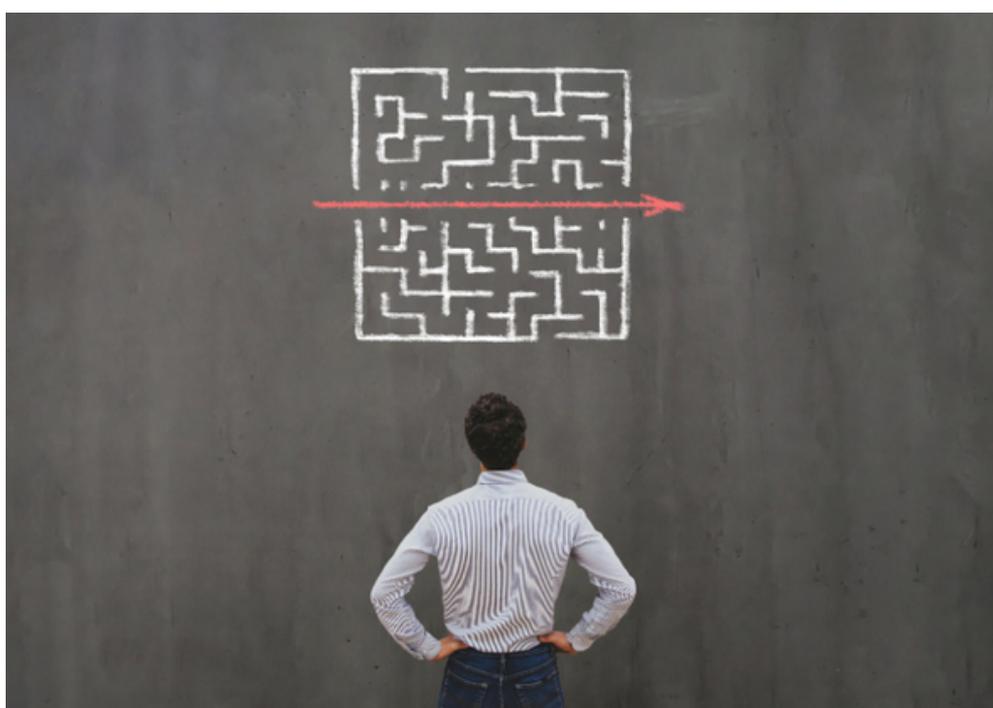
Se vendi a dei privati è un po’ più semplice. Devi capire se è una decisione di acquisto che può prendere da solo o se è influenzato da altri (chi sceglie il divano: il marito, la moglie o è un dialogo...).

3) Devi fare una **descrizione di chi questa PERSONA è e quali sono le “rogne” che ha usando quello che usa ora e dai rapporti tra lui e gli altri decisori dell’acquisto**

(come il suo capo o la moglie). Vai a cercare cosa va male della soluzione che ha o dell’ultimo acquisto che ha fatto. Capisci cosa lo preoccupa, quali domande si fa, di cosa si lamenta. Per fare questo devi essere ossessionato nella ricerca di informazioni sul tuo decisore di acquisto. Chiedi al tuo commerciale, fai delle indagini, chiedi al cliente... Non accontentarti.

4) **Trasforma le caratteristiche di quello che fai in soluzioni a queste rogne.**

Modifica il tuo prodotto per essere di qualità sufficiente a quello che serve (può voler dire che lo debba semplificare!). Aggiungi alla tua azienda le persone e le competenze che servono per dare le soluzioni alle “rogne” di tipo relazionale e informativo del cliente.





5) **Cambia tutta la tua comunicazione** per smetterla di fare dei “bla-bla” di caratteristiche.

Inizia ad educare il cliente su come potrebbe risolvere questo o quel problema. Fagli vedere come tu risolvi questo o quel suo problema in ogni fase di contatto con lui.

6) **Dedicaci risorse umane e economiche.** Forma le tue persone per fare questi cambiamenti seriamente.

Buona Competitività!

**Fonti per le immagini:**

shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Questo articolo nasce dalla collaborazione con Gianluca Celli, funder di [Strategia PMI](#), studio di consulenza direzionale specializzato nella competitività delle aziende B2B.

Per altri articoli simili e per tanti altri consigli e spunti interessanti vi invitiamo a visitare la sezione [Approfondimenti](#) del sito [lebussole.confcommercio.it](http://lebussole.confcommercio.it)



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività  
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio