

Sound of life

Vitha[®]
Hear. Feel. Live.



**AMPLIFICATORI
ACUSTICI**

Come presentare Vitha

**Vademecum per
l'audioprotesista**

Sound of life



- 1** Vitha, pensato per intercettare nuovi target
- 2** Perché Vitha sarà un generatore di opportunità
- 3** Vitha, una nuova comunicazione
- 4** Le fasi della vendita: accoglienza del cliente
- 5** Come promuovere Vitha nella tua zona

1 Vitha, pensato per intercettare nuovi target

Quante persone al mondo soffrono di Ipoacusia?

Nel mondo 1,5 miliardi di persone presentano una perdita. Si stima che entro il 2030 ci saranno 2,5 miliardi di persone con ipoacusia in tutto il mondo.

Quante persone in Italia soffrono di Ipoacusia?

La prevalenza in Italia dei problemi uditivi è stimata pari al 12,1% della popolazione, circa 7,3 milioni di italiani con ipoacusia.

Per il 2025 il numero di persone con calo uditivo si stima pari a più di 8 milioni e per il 2050 compreso tra i 10 e gli 11 milioni di persone.

Chi sono gli attuali utilizzatori di apparecchi acustici?

Maturists: Ipoacusie gravi, profonde, età 75+.

Chi sono i futuri utilizzatori di apparecchi acustici?

Baby Boomers: Ipoacusie Moderate, età 65/75

Gen X: Ipoacusie lievi, età 42/65 anni.

Quanti sono in Italia i portatori ed i possibili portatori?

In Italia ci sono circa 2,2 milioni di portatori di apparecchi acustici, che coprono solamente il 29% del mercato.

Il potenziale di mercato è pari a 5 milioni, per la maggior parte baby boomers e generazione X.

450.000
apparecchi
acustici
(anno 2021)

2,2 milioni
utilizzatori
di apparecchi
acustici

29%
copertura
del mercato
Italiano

2 Perchè Vitha sarà un generatore di opportunità

Il dispositivo per chi cerca una soluzione dall'estetica "moderna"

Vitha ha un design moderno, in linea con i trend del momento in fatto di dispositivi wearable per l'ascolto. Non sembra un apparecchio acustico ma un auricolare per la musica, quindi perfetto per quelle persone che non vogliono mostrare la loro problematica.

Tutto è pensato per un nuovo target di clienti già abituato ad utilizzare auricolari di nuova generazione per l'ascolto in streaming ma che hanno la necessità di una amplificazione per migliorare il confort uditivo.

Il dispositivo acquistabile in un centro audioprotesico

CRAI SpA, con Vitha ha deciso di creare un posizionamento nuovo, infatti è "il primo amplificatore acustico pensato per il mercato degli audioprotesisti". Vitha è una grande opportunità in quanto viene venduto esclusivamente all'interno dei centri, i quali avranno la possibilità di allargare i target e fidelizzare clienti che nel giro di pochi anni diverranno protesizzabili.

Un prezzo competitivo

Vitha si posiziona in una fascia prezzo che lo rende unico, un dispositivo tecnologico e di alta qualità ma accessibile, un dispositivo entry level ideale per avvicinare i nuovi target, non ancora pronti ad accettare il loro calo d'udito e l'investimento per un apparecchio acustico.



3 Vitha, una nuova comunicazione

L'attuale comunicazione dei centri acustici

I messaggi che vengono maggiormente utilizzati dai centri audioprotesici sono molto spesso identici, poco differenzianti ed attrattivi come ad esempio:

Test gratuito

Prova gratuita apparecchio acustico

Contributi ASL

Assistenza all'apparecchio continuativa e gratuita

I nuovi messaggi per la comunicazione dei centri acustici

Vitha da la possibilità di cambiare livello di comunicazione, passando dai soliti messaggi a messaggi nuovi, di apertura a nuovi target con aspettative e bisogni differenti.

I concetti chiave da utilizzare per promuovere Vitha saranno:

- COMFORT Uditivo
- DESIGN
- TECNOLOGIA
- CONSULENZA DI UN PROFESSIONISTA

Gli slogan da utilizzare saranno:

- HEAR, FEEL, LIFE
- SOUND OF LIFE
- IL NUOVO MODO DI SENTIRE E DI VIVERE
- IL PIACERE DI ASOLTARE CIO' CHE CONTA

4 Vitha, le fasi della vendita: accoglienza del cliente.

1) Presentazione del proprio centro acustico

E' senza dubbio una delle fasi più importanti della vendita di Vitha, nella quale il potenziale cliente si fa un'idea delle persone e del centro. Fondamentale da subito presentare tutto il team, mostrare il centro, il metodo e le tecnologie al fine di iniziare la costruzione di un processo di fiducia reciproca.

2) Brand Value del centro acustico

Raccontare e spiegare al potenziale cliente i valori distintivi. Spiegare in cosa e perchè il centro è differente dai competitor della zona, determinerà un posizionamento differenziante ed un vantaggio competitivo. Le persone amano sentirsi in buone mani: conoscere i valori delle persone che compongono un centro può fare la differenza.

3) Mappatura delle esigenze

Mappare le esigenze e lo stile di vita di una persona, le sue credenze, le sue abitudini fornisce una grande quantità di informazioni che se raccolte e gestite in maniera virtuosa potranno a conoscere e capire quello che le persone vogliono e cercano in un centro audioprotesico.

4) Esame Audiometrico

Effettuare sempre un esame audiometrico farà percepire da subito al potenziale cliente che si trova di fronte ad un professionista di livello, non ad un commerciante.

Le persone, specialmente ad un primo incontro stentano a dare fiducia, e porsi come professionisti che da subito vogliono affrontare in modo strutturato un incontro darà un vantaggio competitivo enorme.

Nel caso di persona in target (per stile di vita, esigenze e perdita uditiva contenuta) Vitha dovrà essere presentato e raccontato secondo i seguenti valori:

- COMFORT Uditivo
- DESIGN
- TECNOLOGIA
- CONSULENZA DI UN PROFESSIONISTA

6) Vitha a confronto con un apparecchio acustico

Fondamentale spiegare da subito la differenza tra Vitha ed un apparecchio acustico.

Vitha

design da wearable
autogestione dispositivo
utilizzo non continuativo
regolazioni limitate
app dedicata
supporto in fase iniziale da parte dell'audioprotesista

Apparecchio acustico

design studiato per massimizzare le performances
percorso riabilitativo
utilizzo continuativo
regolazioni avanzate
app dedicata
supporto costante da parte dell'audioprotesista

7) Il funzionamento di Vitha e della sua App

Come per ogni dispositivo ad alto contenuto tecnologico fondamentale spiegare in modo semplice al potenziale cliente che Vitha è facile da usare e rassicurarlo che l'audioprotesista è a disposizione per supportarlo.

8) Fidelizzazione

Con l'acquisto di Vitha, il cliente dovrà entrare in un percorso strutturato di fidelizzazione. Con il voucher Vitha, vi è la possibilità di proporre entro un breve periodo l'acquisto di un apparecchio acustico con uno sconto di € 500,00.

5 Come promuovere Vitha nella tua zona

Vitha ha strutturato una campagna di generazione contatti (lead generation) tramite il web con l'obiettivo di portare all'interno dei centri acustici nuovi potenziali clienti in target. Saranno comunque indispensabili anche azioni di marketing del centro, che dovrà presentare al meglio Vitha nel proprio territorio.

1) Creazione di una lista di potenziali clienti target

E' sempre necessario avere nuove occasioni e novità da presentare ai potenziali clienti, soprattutto quelli che per qualche motivo non sono mai diventati tali.

La prima attività sarà quella di raccogliere in un database, meglio se un CRM, i dati di quei potenziali clienti che riteniamo adatti, (ad esempio pazienti con perdite lievi)

2) Creare un sistema di contatto per presentare Vitha

Una volta definiti i potenziali clienti e inseriti nel database bisognerà passare alla fase di contatto (tramite telefonata, messaggio, e-mail) per invitarli nel centro per provare un dispositivo che li aiuterà a gestire le situazioni nelle quali necessitano di un miglior comfort uditivo.

3) Utilizzare gli strumenti di marketing forniti da CRAI

La coordinazione di immagine è fondamentale per promuovere al meglio Vitha pertanto sarà strategico l'utilizzo dei materiali di marketing che verranno forniti da CRAI:

- prodotti Vitha sempre esposti e pronto per la presentazione
- porta flyer nel proprio centro (sempre riforniti con depliant BtoC)
- porta flyer nei recapiti (sempre riforniti con depliant BtoC)
- utilizzo dei contenuti digital Vitha nei propri social
- quadro rivenditore autorizzato esposto nel centro
- inserimento di uno spazio Vitha su giornali e riviste locali
- invio newsletter al database clienti (baby boomer e gen X)



Vitha è un Brand di CRAI S.p.A

Via G. D'Annunzio, 35
35024 Bovolenta - PD
Tel. +39 049 5386777
craisp@craisp.com
www.vitha.life