



ASSISTENZA E SERVIZI COSÌ IL VALORE TORNA CENTRALE PER GLI INSTALLATORI

Negli ultimi anni il mercato fotovoltaico italiano ha vissuto una crescita a fasi alterne, fortemente influenzata dall'andamento degli incentivi e dall'instabilità normativa. Dopo il boom generato dal Superbonus, il settore è oggi in una fase più selettiva: la domanda, soprattutto nel segmento residenziale e piccolo commerciale, non è più trainata esclusivamente dagli incentivi, ma richiede un approccio commerciale più strutturato e consulenziale.

I numeri confermano questa evoluzione. Nel 2025, la nuova potenza fotovoltaica allacciata in Italia ha raggiunto i 6,4 GW, segnando una leggera flessione (-5%) rispetto ai 6,8 GW del 2024. Analizzando le installazioni di taglia residenziale, il calo è più marcato: 1,2 GW di nuovi impianti, con un -23% rispetto all'anno precedente. È bene ricordare che gran parte del 2024 era ancora influenzata dal Superbonus, che aveva incrementato la potenza connessa: rispetto al 2021, infatti, gli impianti domestici connessi nel 2025 risultavano in aumento del 245% e rispetto al 2022 hanno segnato un +16%. In riferimento alla fascia tra 20 e 200 kWp, il 2025 ha registrato un incremento del 10% rispetto al 2024, mentre la fascia tra 200 kWp e 1 MWp ha registrato una diminuzione del 23%.

Il trend del residenziale è proseguito anche nei primi mesi del 2026: a gennaio e febbraio sono stati allacciati 108 MW di impianti domestici (-20%), anche se il confronto mese su mese indica una sostanziale stabilità (-2%). Invece, gli impianti tra 20 e 200 kWp sono tornati a crescere con un +29% rispetto allo stesso periodo del 2025, con 85 MW, il dato più alto registrato negli ultimi tre anni.

UN CAMBIO DI CLIENTELA

In questo scenario, il ruolo dell'installatore cambia profondamente. Non è più solo esecutore tecnico, ma diventa facilitatore della transizione energetica: generare domanda, educare il cliente finale, differenziarsi in un mercato affollato e gestire la complessità burocratica diventano leve strategiche quanto la competenza tecnica. Nel segmento commerciale, invece, la chiave è offrire business case

OGGI LA COMPETIZIONE SI SPOSTA DALLA QUANTITÀ ALLA QUALITÀ. LE SOCIETÀ DI INSTALLAZIONE SONO CHIAMATE A OFFRIRE SOLUZIONI COMPLETE, AFFIDABILI E ORIENTATE AL LUNGO PERIODO. MA LA DOMANDA EVOLVE VERSO UNA MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA E RICHIEDE, OLTRE ALLE COMPETENZE TECNICHE, ANCHE TRASPARENZA E CAPACITÀ CONSULENZIALE. IN QUESTO SCENARIO, EMERGONO OPPORTUNITÀ PER CHI INVESTE IN FORMAZIONE, ORGANIZZAZIONE E INNOVAZIONE, CONTRIBUENDO A RENDERE IL MERCATO PIÙ SOLIDO E PROFESSIONALE

DI MONICA VIGANÒ

solidi, soluzioni finanziarie integrate e supporto a lungo termine.

I cambiamenti normativi degli ultimi anni hanno contribuito a un'importante modifica del profilo del cliente tipo in ambito residenziale. Oggi non si tratta più di consumatori prevalentemente alto-spendenti e informati, ma di una clientela più eterogenea, spesso inesperta, che necessita di guida e supporto in ogni fase del processo di acquisto. Sul fronte piccolo commerciale invece, il cliente imprenditore richiede professionalità e capacità di proporre business case chiari e vantaggiosi. Questo nuovo scenario comporta una sorta di selezione naturale degli operatori: chi non sa comunicare il valore aggiunto della propria offerta fatica a conquistare il cliente. «In questo momento la domanda residenziale è più debole rispetto al passato, non tanto per mancanza di incentivi, ma per un cambio culturale e a causa di percezioni negative alimentate spesso dai mass media», sostiene Fabrizio Lorenzetti, responsabile commerciale della società

di installazione Solevento. «La clientela è cambiata: se prima erano prevalentemente clienti di fascia medio-alta interessati a un impianto per la propria abitazione, oggi si avvicinano maggiormente i piccoli imprenditori, spesso con attività artigianali cresciute negli ultimi tempi che consentono loro di avere fondi da investire in installazioni solari». In questo contesto, emerge una nuova priorità per gli installatori: creare fiducia. Non bastano più un prezzo competitivo e una tecnologia all'avanguardia. Il cliente vuole sicurezza, chiarezza e trasparenza. Sono dunque il rapporto umano e la consulenza a diventare fattori decisivi. «Oggi il cliente non cerca semplicemente un impianto, ma qualcuno che riduca la sua confusione e il rischio percepito», osserva Donato Attomanelli, esperto di marketing e vendita per il settore impiantistico. «Gli elementi differenzianti sono la diagnosi, l'offerta economica chiara, la garanzia dei tempi, il supporto post-installazione e la capacità di tradurre la tecnologia in vantaggio concreto. In particolare nel residen-

7 FATTORI CHIAVE PER DISTINGUERSI



1 Approccio consulenziale al cliente



2 Capacità di generare fiducia



3 Abilità nel comunicare valore



4 Offerta completa di prodotti e servizi



5 Forte competenza tecnica



6 Continuità relazionale con il cliente



7 Formazione continua

ziale la differenza la fa chi riesce a spiegare bene il prima e il dopo ovvero quanto consumi oggi, cosa puoi migliorare, in quanto tempo, con quali garanzie e con quale supporto. Nel mondo PMI, invece, la differenza la fa chi sa parlare il linguaggio dell'imprenditore e punta su concetti come continuità operativa, ritorno dell'investimento, riduzione dei costi energetici, affidabilità, assistenza e impatto sul ciclo produttivo». Il professionista che riesce dunque a combinare competenza tecnica e capacità di comunicare valore sarà quello maggiormente in grado di crescere, anche in un momento di flessione della domanda.

DIFFERENZIARSI DALLA CONCORRENZA

Questa capacità di differenziazione è oggi una condizione necessaria per restare competitivi. Distinguersi non significa semplicemente proporre un impianto migliore, ma costruire un'offerta complessiva in cui competenze tecniche, organizzazione aziendale e capacità relazionale si integrano. Il valore non si esaurisce nel prodotto, ma si estende all'intero processo: dalla progettazione alla realizzazione, fino alla gestione nel tempo. Una prima leva di differenziazione riguarda la capacità di presidiare tutta la filiera operativa. Le aziende più strutturate tendono a internalizzare le competenze chiave, riducendo il ricorso al subappalto e mantenendo un controllo diretto sulla qualità del lavoro. Ad esempio Davide Filippini, direttore commerciale della società di installazione Global Energetech, sottolinea: «Per quanto ci riguarda, ci distinguiamo non solo per la qualità dei nostri prodotti ma anche per il servizio che offriamo. Infatti non subappaltiamo l'installazione e non ci limitiamo alla vendita di componenti. Al contrario gestiamo l'intero ciclo di vita del progetto, ci occupiamo persino dell'assemblaggio dei componenti per il quadro elettrico». In riferimento al mercato C&I invece assume maggior rilevanza la storicità dell'operatore. «Nei confronti di un imprenditore, oggi vince chi può dimostrare di aver installato diversi impianti simili a quello che gli si sta proponendo», spiega Leonardo Mormandi, CEO della società di installazione Geneco Group. «Questo di per sé è già un valore che si sta trasferendo nel preventivo di spesa. In generale, nel segmento C&I il cliente vuole interlocutori solidi, che possano garantire continuità nel tempo. L'interlocutore unico funziona solo se è reale: noi gestiamo tutto internamente, dalla progettazione alla realizzazione fino

alla manutenzione». Questo approccio non è solo organizzativo, ma ha un impatto diretto sulla percezione del cliente. La capacità di offrire un servizio integrato riduce l'incertezza e rafforza la fiducia, due elementi sempre più centrali nei processi decisionali.

GARANTIRE TRANQUILLITÀ

C'è poi da evidenziare come in un mercato in cui l'offerta di componenti è ampia e spesso poco differenziata agli occhi del cliente finale, la selezione dei fornitori diventi una leva strategica. «Puntare su prodotti affidabili e di qualità e soprattutto su aziende strutturate, con presenza in Italia, è un plus riconosciuto», chiarisce Cristian Malvasi, direttore generale della società di installazione Elettrica Rogeno. «Noi ci affidiamo a fornitori che hanno servizio di assistenza in Italia. Questo ci permette di avere supporto rapido in caso di problemi e di dare al cliente una garanzia reale nel tempo». La qualità percepita dell'impianto, infatti, non dipende solo dalle prestazioni dichiarate, ma anche dalla capacità di intervenire rapidamente in caso di necessità. In questo senso, la filiera corta e il rapporto diretto con i produttori diventano fattori competitivi. Accanto agli aspetti tecnici e organizzativi, emerge con forza il tema della relazione con il cliente. In un contesto in cui l'offerta è ampia e spesso difficile da confrontare, la fiducia diventa un elemento decisivo. Marco Bussano, titolare della società di installazione Azimuth Solar, sintetizza efficacemente questo passaggio: «Oggi più che mai la differenza non la fa il prezzo, ma la credibilità tecnica e la fiducia che si instaura con il cliente. Una società di installazione si differenzia soprattutto per la competenza tecnica reale, la progettazione personalizzata e l'affidabilità nel tempo. Oggi il cliente non compra un impianto, ma la tranquillità di un investimento che deve durare vent'anni. Se non percepisce questi valori, il prezzo diventa l'unico criterio di scelta».

La differenziazione, quindi, passa anche dalla capacità di costruire una proposta che vada oltre il prodotto, includendo servizi, garanzie e un accompagnamento nel tempo. Non si tratta solo di vendere, ma di assumersi la responsabilità del risultato. In questo scenario, anche il modo in cui l'offerta viene presentata gioca un ruolo determinante. La comunicazione non è un elemento accessorio, ma parte integrante del valore percepito perché spesso la differenza non sta tanto nel contenuto dell'offerta, quanto nella sua rappresentazione. «A parità di servizio, cambia completamente il risultato

se cambia il modo in cui viene presentato», sottolinea l'esperto di marketing Donato Attomanelli. «Quando l'installatore si presenta come "quello che installa bene prodotti di qualità" resta confrontabile, quando invece si presenta come "quello che analizza, progetta, organizza il cantiere, segue il cliente e resta presente dopo" la trattativa cambia. Un'azienda impiantistica che seguivamo è passata in 12 mesi da un tasso di chiusura dell'11% a uno del 41%, non cambiando prodotto ma il modo di presentare l'offerta, il sopralluogo e il valore del servizio. È cambiata solo la percezione».

USCIRE DALLA LOGICA DEL PREZZO

Abbiamo accennato alla necessità di strutturare un'offerta dove il preventivo di spesa non sia il principale criterio di scelta per il cliente finale. Competere esclusivamente sul prezzo non è più sostenibile, né per le aziende più strutturate né per quelle più piccole. Il rischio è duplice: da una parte una corsa al ribasso che penalizza la qualità e la marginalità delle aziende, dall'altra una crescente diffidenza da parte del cliente, che fatica a orientarsi tra offerte molto diverse tra loro ma apparentemente simili.

In questo contesto, diventa fondamentale spostare il confronto dal costo iniziale al valore complessivo dell'investimento. Un passaggio che richiede non solo competenze tecniche, ma anche capacità di comunicazione e di costruzione dell'offerta. In questo senso, uno dei problemi principali è che il cliente tende ancora a confrontare proposte molto diverse tra loro come se fossero equivalenti. In assenza di elementi chiari di distinzione, il prezzo diventa inevitabilmente il fattore dominante. È quindi responsabilità dell'installatore rendere visibili le differenze: qualità dei componenti, affidabilità dei fornitori, struttura aziendale, tempi di realizzazione, servizi inclusi.

Il tema, quindi, non è eliminare il valore economico dal processo decisionale, ma inserirlo all'interno di un quadro più ampio, in cui il cliente possa comprendere cosa sta acquistando e quali benefici otterrà nel tempo. Questa esigenza è particolarmente evidente nel segmento residenziale, dove il livello di competenza del cliente è spesso limitato e la percezione del rischio è elevata. «In questi casi, la capacità di costruire un'offerta chiara e strutturata diventa determinante per evitare che il confronto si riduca a una semplice gara al ribasso», sostiene Nicola Mazzitelli, direttore commerciale di Sirisparmio.com e formatore dell'Accademy Lab della



HANNO DETTO



“SERVE UN'EVOLUZIONE STRUTTURALE DEL SETTORE”

Donato Attomanelli, esperto di marketing e vendita per il settore impiantistico

«Il mercato degli installatori fotovoltaici sta attraversando una fase di profonda trasformazione. Dopo anni di crescita sostenuta, oggi emerge con chiarezza la necessità di un salto di qualità: non basta più installare impianti, serve un approccio più strutturato, basato su competenze tecniche, capacità progettuale e solidità organizzativa. Il settore si sta progressivamente professionalizzando e questo rappresenta un passaggio fondamentale per sostenere lo sviluppo della transizione energetica».



“DAL PRODOTTO AL SERVIZIO INTEGRATO”

Leonardo Mormandi, CEO della società di installazione Geneco Group

«Oggi il cliente non cerca solo un impianto, ma una soluzione completa che includa progettazione, gestione, ottimizzazione dei consumi e integrazione con sistemi di accumulo o mobilità elettrica. Questo passaggio richiede competenze più ampie e un'organizzazione più strutturata. Chi saprà fare questo salto potrà differenziarsi in un mercato sempre più competitivo. Il valore non è più solo nel prezzo, ma nella capacità di accompagnare il cliente lungo tutto il ciclo di vita dell'impianto».



“QUALITÀ E COMPETENZE FANNO LA DIFFERENZA”

Cristian Malavasi, direttore generale della società di installazione Elettrica Rogeno

«In un contesto meno espansivo rispetto al passato, emergono con maggiore evidenza le differenze tra gli operatori. La qualità del lavoro, la competenza tecnica e la capacità di gestione diventano fattori determinanti per restare competitivi. Il mercato sta premiando chi ha investito in formazione e organizzazione, mentre chi si è limitato a cavalcare la crescita rischia di uscire. È un'evoluzione naturale che porterà a una maggiore selezione e, di conseguenza, a un rafforzamento complessivo del settore».



“MERCATO PIÙ SELETTIVO, MA ANCORA DINAMICO”

Cosimo Ruggiero, titolare e responsabile tecnico della società di installazione Poseidonia Group

«Il mercato non si è fermato, ma è diventato più selettivo e meno impulsivo. Questo significa che gli installatori devono adattarsi a una domanda più consapevole, che valuta non solo il prezzo ma anche affidabilità, tempi di realizzazione e qualità complessiva del servizio. È un cambiamento che può spaventare, ma che in realtà rappresenta un'opportunità per gli operatori più strutturati».



“ORGANIZZAZIONE E GESTIONE INTERNE DIVENTANO CENTRALI”

Fabrizio Lorenzetti, responsabile commerciale della società di installazione Solevento

«Uno degli aspetti più evidenti di questa fase è la crescente importanza dell'organizzazione interna. Gestire commesse, clienti, forniture e tempi richiede oggi un livello di struttura molto più elevato rispetto al passato. Non è più sufficiente avere competenze tecniche: servono processi, pianificazione e capacità di coordinamento. Le aziende che investono in questi ambiti riescono a lavorare meglio e a crescere in modo sostenibile».



“NUOVE TECNOLOGIE AMPIANO IL BUSINESS”

Marco Bussano, titolare della società di installazione Azimuth Solar

«L'evoluzione tecnologica sta aprendo nuove opportunità per gli installatori. L'integrazione con sistemi di accumulo, colonnine di ricarica e soluzioni di gestione intelligente dei consumi amplia il perimetro di attività e consente di offrire un servizio più completo. Questo richiede aggiornamento continuo e capacità di proporre soluzioni su misura, ma rappresenta anche una leva importante per differenziarsi».

società di formazione Sirisparmio.com. «Se si appropria il cliente parlando di prezzo, si sta assumendo la prospettiva errata. È fondamentale partire dal bisogno reale e spiegare cosa si sta proponendo e perché. Solo in seguito ha senso parlare di numeri».

UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

Uscire dalla logica del prezzo significa anche rivedere il modello di business. Sempre più aziende stanno integrando servizi a valore aggiunto che permettono di differenziarsi e di costruire relazioni di lungo periodo con il cliente. «In merito alla manutenzione, per esempio, le aziende specializzate sono spesso dotate di drone per poter effettuare controlli aerei», evidenzia Cosimo Ruggiero, titolare e responsabile tecnico della società di installazione Poseidonia Group. «Si tratta di un servizio che noi offriamo e che ci consente di controllare l'efficienza dell'impianto, di individuare problematiche in tempi celeri e operando in sicurezza dal momento che, operando a distanza, non è necessario salire sugli edifici. Questo è un primo controllo che ci aiuta a valutare lo stato di funzionamento dell'impianto per poi effettuare un possibile approfondimento diretto in campo». Anche Davide Filippini, direttore commerciale della società di installazione Global EnerTech, rimarca l'importanza della manutenzione continua e del servizio assistenziale: «Per noi è centrale il servizio di assistenza. Non ci sono numeri verdi o attese, ma c'è una persona che conosce l'impianto, lo segue da remoto e sa subito come agire per risolvere le problematiche. Questo anche merito di un servizio di monitoraggio remoto, che ci consente di controllare le performance degli impianti in tempo reale e, grazie alla manutenzione proattiva, di intervenire prima ancora che il cliente si accorga di un calo di rendimento».

Si inserisce nel discorso relazionale con il cliente anche la capacità di gestione trasparente del cantiere che incide direttamente sulla soddisfazione: un impianto perfetto può perdere valore agli occhi del cliente se l'esperienza d'installazione è caotica o complicata. «Per me non è solo efficienza, ma anche fiducia», spiega Marco Bussano di Azimuth Solar. «Un cantiere gestito bene dimostra professionalità e responsabilità. In Azimuth Solar puntiamo a mantenere squadre interne, così possiamo coordinare direttamente ogni fase, riducendo rischi e errori. Usiamo strumenti digitali per pianificare il lavoro, monitorare le fasi di installazione e gestire la logistica dei materiali. Questo ci permette di ottimizzare tempi e risorse, ma soprattutto di garantire al cliente un'esperienza serena e affidabile».

È necessario insomma un cambio di approccio, in cui il valore torni al centro della proposta e il prezzo diventi una conseguenza, non il punto di partenza.

UN VALORE DA FAR PERCEPIRE

Per uscire dalla logica del prezzo, è anche necessario far comprendere al cliente il valore di ciò che viene proposto. L'offerta diventa uno strumento di accompagnamento alla scelta coerente con le esigenze. In questo senso, una parte del lavoro dell'installatore consiste nel rendere visibile ciò che normalmente non lo è: la qualità dei componenti, l'affidabilità dei fornitori, la struttura dell'azienda, la gestione delle pratiche, il servizio post-vendita. «Proporre servizi a valore aggiunto ha un costo aggiuntivo ma questo non è un limite», chiarisce Leonardo Mormandi, CEO di Geneco Group. «Al contrario, soprattutto nel mercato C&I, se si è lavorato costantemente con imprenditori si viene percepiti come esperti e si smette di essere paragonabili ad altri installatori. Nonostante esistano quindi preventivi più bassi dei nostri, gli imprenditori con cui ci interfacciamo riconoscono per primi la differenza dando valore alla nostra storicità e affidabilità».

Il nodo sta nel trasferire questo valore per superare il blocco del preventivo più elevato rispetto alla concorrenza. «Se i servizi vengono costruiti bene, rappresentano la leva che consente all'installatore di proteggere margine», chiarisce l'esperto di marketing Donato Attomanelli. «Su un preventivo di nuova installazione i servizi aggiuntivi possono incidere mediamente dal 5% al 15% nel residenziale e dal 7% al 20% nel mondo C&I. Ma una parte di questo valore può essere redistribuita su canoni, manutenzioni, pacchetti di servizio o contratti periodici. Il cliente non rifiuta il prezzo alto, rifiuta il prezzo alto quando non capisce perché è alto».



HANNO DETTO



“CLIENTE PIÙ CONSAPEVOLE, NUOVE OPPORTUNITÀ”

Davide Filippini, direttore commerciale della società di installazione Global Enertech

«Oggi il cliente è più informato e consapevole rispetto al passato, e questo cambia profondamente il modo di lavorare degli installatori. Serve ascolto, capacità di analisi e soluzioni personalizzate. Questo allunga i tempi di vendita, ma aumenta anche il valore del rapporto con il cliente. In prospettiva, si tratta di un'evoluzione positiva, perché porta a progetti più solidi e a relazioni più durature».



“FORMAZIONE CONTINUA CHIAVE PER COMPETERE”

Nicola Mazzitelli, direttore commerciale di Sirisparmio.com e formatore dell'Academy Lab

«La formazione è diventata un elemento centrale per restare competitivi in questo settore. Investire in aggiornamento professionale non è più una scelta, ma una necessità. Le aziende che puntano sulla crescita delle competenze riescono a offrire servizi migliori e a posizionarsi in modo più solido sul mercato. In un contesto in trasformazione, la conoscenza rappresenta uno dei principali fattori di vantaggio competitivo».



“IL SUPPORTO DEI DISTRIBUTORI PUÒ ESSERE UNA LEVA PER LA CRESCITA”

Vincenza Rotondo, responsabile della società di distribuzione Krannich

«In un mercato sempre più complesso, il supporto del distributore diventa un elemento fondamentale per la crescita degli installatori. Non si tratta solo di fornitura di prodotti, ma di un affiancamento costante fatto di consulenza tecnica, disponibilità, formazione e capacità di rispondere rapidamente alle esigenze operative. È proprio dalla sinergia tra distributori e installatori che possono nascere nuove opportunità e un mercato più strutturato e competitivo nel lungo periodo».

Per aiutare il cliente a distinguere tra offerte diverse, è ad esempio suggeribile presentare più soluzioni, ad esempio con diversi livelli di qualità, prestazioni e servizi. Questo consente al cliente di orientarsi e di comprendere meglio il rapporto tra costo e beneficio. Allo stesso tempo, emerge la necessità di un linguaggio più accessibile. «La complessità tecnica del fotovoltaico può diventare una barriera se non viene tradotta in termini comprensibili», sostiene Fabrizio Lorenzetti, responsabile commerciale della società toscana di installazione Solevento. «L'installatore deve quindi svolgere anche un ruolo di mediazione, trasformando dati e specifiche in vantaggi concreti: risparmio, autonomia energetica, stabilità dei costi nel tempo. Questo approccio è ancora più rilevante nel segmento PMI, dove il cliente ha una maggiore sensibilità economica ma non sempre dispone delle competenze per valutare tutte le variabili».

Il valore, quindi, è il risultato di un processo di costruzione e comunicazione. «Nel nostro caso, scegliere di lavorare con noi significa uscire dalla logica del preventivo più basso per entrare in quella della tranquillità assoluta», spiega Davide Filippini, direttore commerciale della società di installazione Global Enertech. «Il cliente accetta di spendere di più rispetto alla proposta della concorrenza perché avverte coerenza e ci dà fiducia, comprendendo che proprio il prezzo maggiorato rappresenta la prova di quanto la società investa nelle risorse necessarie per mantenere le nostre promesse».

UN ASSET SOTTOVALUTATO

La storicità di una società di installazione è per il cliente finale sinonimo di affidabilità e competenza proprio per l'esperienza maturata nelle tante installazioni concluse nel corso del tempo. Emerge in questo senso il valore strategico di un asset spesso sottovalutato: i cantieri già realizzati. La base installata rappresenta oggi non solo una testimonianza del lavoro svolto, ma una vera e propria leva di sviluppo commerciale. Tornare sui clienti esistenti significa riattivare un rapporto già costruito, basato su fiducia ed esperienza diretta e trasformarlo in nuove opportunità. Questo può tra-

dursi in diverse attività: interventi di manutenzione, aggiornamenti tecnologici, integrazione di sistemi di accumulo, ampliamenti degli impianti o semplicemente verifiche delle performance.

«Il cliente che abbiamo già acquisito è il primo su cui tornare», sostiene Leonardo Mormandi di Geneco Group. «È quello che ci conosce e che più facilmente può intraprendere un nuovo percorso, che sia un ampliamento o un'evoluzione dell'impianto. Si tratta di operazioni che rispondono a bisogni concreti e che, allo stesso tempo, permettono all'installatore di presidiare il cliente nel lungo periodo. Questo approccio è ormai parte integrante della nostra strategia aziendale». In particolare con i clienti del segmento C&I Geneco Group organizza visite presso le aziende per monitorare i consumi e capire insieme se ci sono interventi migliorativi per aumentare l'autoconsumo. Così facendo si riesce anche a formare il cliente e a portarlo a comprendere in prima persona perché un intervento è da valutare o meno.

VANTAGGI COMPETITIVI

La relazione costruita nel tempo diventa quindi un vantaggio competitivo. A differenza del nuovo cliente, che richiede un investimento significativo in termini di tempo e risorse per essere acquisito, il cliente esistente ha già sviluppato un livello di fiducia che facilita il dialogo e accelera i processi decisionali.

Cristian Malavasi di Elettrica Rogeno sottolinea proprio questo aspetto: «I clienti che abbiamo seguito negli anni sono quelli che tornano più facilmente. Non solo per assistenza, ma anche per nuovi investimenti. Ad esempio una volta all'anno organizziamo corsi di formazione proprio per il cliente finale invitando circa 200 persone per spiegare loro come funziona l'impianto fotovoltaico. Spesso tra loro ci sono persone interessate a un upgrade oppure proprio alla costruzione di nuovi impianti. Diciamo che nel corso dell'anno troviamo dei momenti in cui noi solletichiamo installazioni nuove, revamping e repowering. Non siamo però mai invadenti con azioni di marketing. Se il lavoro è stato

fatto bene, il rapporto continua in modo naturale».

Un altro elemento centrale è il tema della manutenzione, spesso percepita come un servizio accessorio ma in realtà fondamentale per consolidare il rapporto con il cliente. «La manutenzione programmata, il monitoraggio delle prestazioni e l'assistenza continuativa permettono di mantenere un contatto costante e di intercettare nuove esigenze», sottolinea Cosimo Ruggiero di Poseidonia Group. «La manutenzione non è solo un servizio tecnico, ma un modo per restare presenti. È lì che si costruisce la relazione nel tempo e dove nascono nuove opportunità».

Tornare sui cantieri chiusi significa, quindi, cambiare prospettiva: non considerare il cliente come un progetto concluso, ma come un interlocutore con cui costruire un percorso. Un passaggio che richiede organizzazione, strumenti e una visione di lungo periodo, ma che consente di rendere il business più stabile e meno dipendente dalle fluttuazioni del mercato.

L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE

Alla luce di tutte queste considerazioni la formazione diventa un elemento strategico per la crescita dell'azienda. Vincenza Rotondo, responsabile comunicazione della società di distribuzione Krannich Solar, sostiene che la capacità di aggiornarsi e innovare costantemente non possa più essere trascurata: «Il mercato cambia rapidamente e chi non investe nella propria formazione rischia di rimanere indietro. Il futuro è per chi sa combinare esperienza pratica e conoscenza tecnica con strumenti digitali, nuove tecnologie e un approccio consulenziale al cliente».

Non si tratta solo di aggiornarsi sulle ultime tecnologie, ma di acquisire capacità organizzative, commerciali e di relazione con il cliente che siano coerenti con il nuovo scenario di mercato.

«Formarsi non comprendere come evolvono i bisogni dei clienti e come possiamo rispondere in modo efficace e tempestivo», chiarisce Cristian Malavasi di Elettrica Rogeno. «Noi organizziamo corsi con docenti esterni, spesso in collaborazione con associazioni di categoria. Alcuni corsi più tecnici sono gestiti invece dai nostri fornitori. Prevediamo anche incontri relazionali o sulla sicurezza».

Dal punto di vista consulenziale, l'installatore moderno deve essere in grado di guidare il cliente nelle scelte più corrette, trasformando l'esperienza tecnica in valore percepito. Chiaramente non si può prescindere dalla conoscenza tecnica della materia e questo spesso è un tasto dolente del mercato. «Oggi c'è un'importante scarsità di manodopera specializzata», spiega Fabrizio Lorenzetti di Solevento. «Manca la formazione specifica sulla materia, che dovrebbe venire dalla scuola, ma questa è lontanissima dal mondo del lavoro. Dal canto nostro, cerchiamo di incentivare le squadre di professionisti con cui collaboriamo a continuare a stare al nostro fianco proponendo formazione sotto ogni aspetto. Dal punto di vista commerciale, ad esempio, organizziamo incontri su normative e strategie di marketing ogni 15 giorni».

Nel complesso si nota come la formazione diventa il vero fattore differenziante in un mercato in cui competere solo sul prezzo non è più sostenibile. «La formazione deve essere vista come un investimento a lungo termine», chiarisce Nicola Mazzitelli di Sirisparmio.com. «Non si tratta solo di acquisire conoscenze tecniche, ma di costruire una mentalità diversa: saper ascoltare, capire le esigenze del cliente, proporre soluzioni personalizzate e anticipare le tendenze del mercato. Solo così possiamo diventare consulenti di fiducia, non semplici installatori. Ogni intervento diventa un'opportunità per mostrare competenza e professionalità, e questo è ciò che ci distingue davvero. La formazione ci permette di trasformare ogni lavoro in un'occasione di crescita, sia per il cliente che per l'azienda. L'integrazione di competenze tecniche, commerciali e relazionali crea un vantaggio competitivo significativo». Così facendo infatti l'installatore diventa un interlocutore credibile, capace di instaurare un rapporto duraturo e di anticipare le necessità del cliente, generando opportunità anche su cantieri chiusi o clienti acquisiti in passato.

UNA MANO DAL FORNITORE

In riferimento al tema della formazione, un importante supporto proviene dai fornitori delle società di installazione e in particolare dai distributori specializzati

il cui ruolo va oltre la semplice consegna di materiali. Il successo dell'installatore moderno quindi passa anche dalla capacità di collaborare con fornitori che siano veri consulenti e alleati strategici.

«Non basta avere un catalogo ricco», sostiene l'esperto di marketing Donato Attomanelli. «Il valore reale arriva quando il fornitore conosce il nostro lavoro, capisce le esigenze dei nostri clienti e ci supporta con soluzioni concrete, dai preventivi alla scelta dei materiali giusti. È quel tipo di collaborazione che ci permette di essere più efficaci e professionali». Secondo Attomanelli, i player più evoluti della filiera supportano gli installatori in quattro aree: tecnica, commerciale, burocratico-documentale e finanziaria. Sul piano tecnico mettono a disposizione consulenza progettuale, supporto pre e post-vendita, affiancamento all'installazione, guide, manuali, formazione dedicata. Sul piano commerciale forniscono configuratori, simulatori, comparazioni di convenienza, materiali di vendita. Sul piano burocratico aiutano sempre più spesso nella gestione di pratiche, connessioni, adempimenti e documentazione. E infine sul piano finanziario iniziano a emergere anche strumenti di dilazione, servizi finanziari e modelli di supporto legati agli incentivi.


UN PUNTO DI RIFERIMENTO

Ma il supporto del fornitore non si limita agli aspetti tecnici. Vincenza Rotondo di Krannich evidenzia la dimensione consulenziale di questo rapporto: «Il fornitore oggi può fare la differenza fornendo strumenti di formazione, guide pratiche e aggiornamenti sulle novità del mercato. Nello specifico organizziamo corsi online e in presenza, spesso insieme ai produttori, per approfondire sia gli aspetti tecnici sia quelli commerciali». Krannich inoltre organizza visite tecniche mirate per analizzare i progetti dei clienti e trovare insieme le soluzioni migliori, sia dal punto di vista tecnologico sia economico. Un altro supporto fondamentale, come conferma Vincenza Rotondo, è quello legato alla parte commerciale: nello shop della società si mettono a disposizione i tool di configurazione dei brand con cui Krannich collabora e vengono organizzati corsi dedicati al loro utilizzo, così che gli installatori possano prepararli facilmente anche in autonomia.

Insomma, in questo contesto il fornitore non è più un semplice intermediario, ma un punto di riferimento strategico. La collaborazione continua permette di anticipare problemi, trovare soluzioni innovative e rendere più fluido l'intero ciclo operativo. Lazienda installatrice, così, riesce a offrire un servizio completo, distinguendosi in un mercato dove la professionalità e la capacità di problem solving fanno la differenza. «Quando il fornitore diventa parte integrante del nostro processo, possiamo affrontare i cantieri più complessi con maggiore sicurezza», spiega Cosimo Ruggiero di Poseidonia Group. «È un supporto concreto che si traduce in efficienza e qualità del lavoro, e alla fine si riflette anche sulla reputazione della nostra azienda».

VERSO L'INSTALLATORE DI DOMANI

Guardando al futuro, considerando tutte le tematiche fin qui approfondite, risulta evidente come il profilo dell'installatore stia cambiando rapidamente. Non si tratta più solo di competenze tecniche o di manualità, ma di un insieme di capacità trasversali che spaziano dalla gestione dei clienti alla conoscenza dei prodotti e delle soluzioni digitali. L'installatore di domani dovrà essere un professionista completo, capace di comprendere le esigenze del cliente, di proporre soluzioni su misura e di adattarsi a un mercato in continua evoluzione. Dovrà essere tecnicamente molto preparato, ma dovrà anche saper leggere i dati, usare strumenti digitali, muoversi tra servizi, incentivi e logiche economiche. Soprattutto dovrà saper spiegare il valore di quello che propone.

Oggi, per riassumere, il settore richiede capacità commerciali, consulenza finanziaria, digitalizzazione dei processi e un posizionamento chiaro sul valore offerto. Nel residenziale, la sfida è stimolare una domanda meno impulsiva e più razionale, lavorando su educazione, fiducia e qualità del servizio. Nel C&I, invece, la partita si gioca sulla solidità tecnica, sulla capacità di costruire business case credibili e su modelli di partnership di lungo periodo. In questo contesto, l'installatore sarà quindi un vero consulente, in grado di guidare il cliente nelle scelte più complesse. 



OGGI L'INSTALLATORE NON È PIÙ SOLO UN ESECUTORE TECNICO, MA UN CONSULENTE CAPACE DI GUIDARE IL CLIENTE TRA SCELTE ENERGETICHE, ECONOMICHE E PROGETTUALI. COMPETENZE, AFFIDABILITÀ, SERVIZI E CAPACITÀ DI COMUNICARE VALORE DIVENTANO ELEMENTI CHIAVE PER DISTINGUERSI IN UN MERCATO PIÙ SELETTIVO

GOODWE

NEW

Serie ESA 3-10kW / 5-48kWh

Sistema di accumulo energetico residenziale



- EMS basato su IA e commutazione di livello UPS in meno di 4 ms
- Integrazione con smart home con comunicazioni multiprotocollo
- Consente di combinare batterie nuove e vecchie con diverse capacità
- Supporta 6 batterie per pila, espandibile fino a 48 kWh