

**BIO
TEC**

Benessere & bellezza al **NATURALE**

Biotech Italia nasce nel 1993 dalla sinergia di un pool di professionisti e ricercatori nel settore estetico - medico con l'obiettivo di progettare e realizzare apparecchiature innovative e tecnologicamente avanzate, in grado di dare risultati certi e duraturi, e garantire la piena soddisfazione dei propri clienti.

Forte del successo ottenuto dalle tecnologie, l'azienda ha deciso di affiancare a queste una innovativa linea di prodotti cosmetici, realizzata con altissimi standard qualitativi e di sicurezza per il cliente finale. "Il nostro approccio è sempre stato quello di sviluppare prodotti e tecnologie che diano un reale beneficio ai clienti, in totale sicurezza e senza invasività", spiega Fabrizio Calderara, Responsabile Ufficio Vendite di Biotech Italia. "Per noi





nel bilancio aziendale, spiega Calderara: "siamo fermamente convinti che solo un'azienda votata all'investimento continuo in persone e progetti possa rimanere al passo con i tempi, ovvero crescere e diventare un punto fermo nel proprio settore. In tempi di crisi come quelli odierni, Biotec Italia inverte la tendenza realizzando risultati di tutto rispetto e creando anche nuovi posti di lavoro".

Biotec Italia analizza le reali esigenze di mercato e ogni anno riesce a sviluppare prodotti in grado di rispondere concretamente alle aspettative dei clienti. Fabrizio Calderara testimonia questo orientamento alla customer satisfaction: "Lavoriamo sodo con un solo pensiero costante in testa: "cosa ricerca il cliente da Biotec Italia?" ed è per questo che ci avvaliamo di un team di progettisti, ricercatori ed ingegneri che si dedicano completamente allo sviluppo di nuove tecnologie e prodotti".

L'azienda offre un'ampia gamma di prodotti, distinti prima di tutto in base all'utilizzo, domestico o in istituto. Entrambe le linee prevedono soluzioni altamente efficaci e sicure nell'utilizzo.

Biotec Italia è leader anche nella produzione di macchinari e in questo segmento conferma ancora una volta una precisa attenzione al cliente, come illustrato dal Responsabile Vendite: "Con l'acquirente poniamo enfasi ai tipi di inestetismo che la tecnologia può trattare e presentiamo i risultati ottenibili tramite foto di casi clinici che abbiamo trattato in questi anni.

Utilizziamo una lista di domande generali

femminile, proponendo prodotti e trattamenti accessibili alla maggior parte delle persone; l'obiettivo è quello di diffondere la cultura del benessere e del "volersi bene", ovvero valorizzare quell'ora di tempo che ci dedichiamo quotidianamente per sentirci meglio con noi stessi e con gli altri.

Molteplici sono gli obiettivi che l'azienda persegue per il futuro, sia a breve che a lungo termine: verranno lanciati nuovi prodotti ed apparecchiature per l'anno 2011, saranno organizzati seminari ed incontri a tema per i professionisti del settore e l'azienda parteciperà ad importanti fiere dedicate a livello internazionale in modo da abbracciare nuovi mercati di riferimento.

"Quello che ci interessa maggiormente è fidelizzare sempre più i clienti e rafforzare il rapporto di collaborazione con quelli già acquisiti, in modo da programmare il futuro senza perdere di vista il presente", sostiene Fabrizio Calderara. "Per noi benessere significa sentirsi in armonia con se stessi e con chi ci circonda; benessere è un massaggio che ci rilassa, è un trattamento che ci regala un viso radioso o un corpo più snello, è dedicare del tempo a noi stessi in mezzo alla frenesia di tutti i giorni.

Tutto ciò che ci fa sentire meglio, sia a livello fisico che mentale, è benessere".

Non si può che essere d'accordo.

di Elisa Pellizzaro

© Riproduzione Vietata



questo significa anticipare e seguire i trend del mercato, tenendo ben presenti le reali richieste della propria clientela. Manteniamo un feedback costante con i nostri clienti e ci confrontiamo con loro in merito a idee ed approcci innovativi".

L'azienda, che ha come obiettivo prioritario un rapporto di fiducia duraturo con i suoi consumatori, rappresenta un eccellente esempio di realtà improntata al lungo termine: gli investimenti in Ricerca e Sviluppo costituiscono da sempre una voce ingente

che vengono poste abitualmente ai soggetti, rispondendo punto su punto nella maniera più chiara possibile. Oggi esistono tantissime apparecchiature nel settore medico-estetico.

E' fondamentale, quindi, avvicinarsi alla persona parlando un linguaggio chiaro e accessibile a tutti; solo così si fa veramente informazione in maniera corretta".

Numeri alla mano, attualmente solo il 15% delle donne accede ai servizi di estetica. Biotec Italia cerca di sensibilizzare il target

SOPRA

foto 01:

Interno Biotec Italia

foto 02:

Interno zona produzione

foto 03:

Fabrizio Calderara

Responsabile Ufficio Vendite