

RIPRENDERE LA PROPRIA IDENTITÀ



Per Rigo® “riprendere l’identità” significa ottimizzare e implementare tutto il sistema azienda con l’obiettivo di consolidare la sua percezione e la sua presenza sul mercato. Ce ne parla Vincenzo Cattaneo, responsabile commerciale generale.

MONICA TRABUCCHI

A colloquio con Vincenzo Cattaneo, responsabile commerciale generale Rigo®: è lui a raccontarci il nuovo corso dell’azienda olgiatese, un percorso tracciato in virtù di un progetto strategico che ha come obiettivo finale quello di “riprendersi la propria identità”.

Vincenzo, cosa intendi quando parli di “riprendersi la propria identità”?

“Riprendersi l’identità” per Rigo® significa tornare ad essere più vicini a chi lavora nel nostro settore con più prodotti che hanno come obiettivo quello di facilitare e coadiuvare ogni operazione. Significa mettere a terra più proposte in tempi più rapidi, ovvero rinnovare la gamma di prodot-

ti con continuità e velocemente per rispondere a esigenze che nascono e si modificano in fretta.

Si tratta di un concetto che nasce da una profonda riflessione sull’attività che abbiamo svolto da una decina di anni a questa parte. Durante questo tempo l’azienda è cambiata, si è rinnovata, ha sperimentato, ha studiato



VINCENZO CATTANEO

e implementato nuovi prodotti e servizi, ha testato attività di marketing e comunicazione.

Ma come in tutti i percorsi a lunga scadenza, occorre fermarsi a tirare le somme. Lo abbiamo fatto e, al netto dei risultati positivi che abbiamo raccolto, ci siamo resi conto che avremmo dovuto correggere la rotta e concentrarci sul cuore della nostra attività: creare strumenti in grado di risolvere i problemi dei professionisti che li usano e di supportarli nel loro lavoro.

In pratica, rinnovando e ap-



punto per raggiungere i vostri obiettivi?

Innanzitutto, abbiamo cominciato ad analizzare la nostra attività e questo ci ha portati a rinnovare progettazione, produzione e gestione di magazzini e logistica. Stiamo investendo nella risistemazione e nell'approntamento delle linee di produzione -sempre più digitalizzate ed efficientate- a favore del potenziamento della qualità dei prodotti e di un'ottimizzazione delle tempistiche di lavoro.

Abbiamo molti cantieri aperti a proposito di nuovi prodotti e stiamo ra-



esigenze del mercato, snellendolo e incrementandolo dove necessario.

A proposito di assortimenti, quali sono le novità di Rigo® in termini di prodotti?

Siamo in procinto di lanciare una grande quantità di prodotti e soluzioni nuove! Nel 2024 stiamo presentando e presenteremo due nuove macchine carrellate professionali particolarmente performanti ed economiche, gli attenuatori di rumore per le turbine, un nuovo serbatoio superiore per gli aerografi dal disegno ottimizzato, una membrana



profondendo il dialogo con i destinatari dei vostri prodotti vi prefiggete di essere più efficaci nel fornire loro risposte di soddisfazione...

Proprio così, approfondendo la collaborazione con i professionisti siamo sicuri di essere più efficaci nella nostra attività.

I nostri prodotti devono essere alleati di chi lavora, accessibili in ragione della loro disponibilità, del loro valore e del loro prezzo e, per finire, declinati e declinabili per essere utilizzati in tutte le situazioni immaginabili.

Alla luce di queste dichiarazioni di intenti, quali sono le strategie che avete messo a

gionando in termini di integrazione tra progettazione, innovazione e soluzioni in essere già collaudate e perfezionate.

Si tratta di interventi che abbiamo pianificato in modo che non impattino con la continuità produttiva e, contemporaneamente, stiamo formando le nostre maestranze affinché si possano allineare a questa nuova strategia aziendale.

Un'ottimizzazione che andrà a riflettersi anche sugli assortimenti...

Certo! Il rinnovamento e l'efficiamento produttivo sono e saranno importanti anche per comprendere al meglio quale può essere l'assortimento giusto e rispondente alle vere

di tenuta salvagoccia per lo stesso serbatoio che fa davvero la differenza e cambia la vita per chi lavora e, infine, una nuova gamma di 4 pistole per schiuma 1KPU in una nuova ed accattivante confezione.

Non abbiamo mai avuto così tante novità tutte insieme: un portafoglio prezioso per i clienti e gli utilizzatori finali, oltre che una arma potente per i nostri agenti che avranno modo di rinnovare, sul campo, l'interesse del mercato per il nostro marchio.

Come sarà la 'nuova' Rigo® sul territorio?

Anche in questo caso ci sarà un cambio di passo importante. La nostra volontà è che i nostri agenti diventino veri e propri ge-

stori del territorio, con un pacchetto di prodotti, servizi e azioni nuovi al fine di dare loro la possibilità di agire con gli interlocutori nel modo più consono e più efficace possibile, per esempio, con scontistiche e promozioni dedicati.

Si tratta di una decisione che ci è sembrata opportuna al fine di consolidare le relazioni tra azienda e distributori attraverso gli interlocutori più immediati che sono, appunto, gli agenti.

È un processo di responsabilizzazione che, siamo sicuri, ci permetterà di creare maggior coinvolgimento e

A proposito di logistica, come sta procedendo l'operazione Rigo® Point?

Anche in questo caso stiamo lavorando in stretta collaborazione con i nostri agenti per scegliere i punti vendita migliori per ricoprire questo ruolo. I Rigo® Point, infatti, devono svolgere la funzione di polmone logistico e operativo sul territorio e devono avere una funzione collaborativa e proattiva, diventando, a tutti gli effetti, una estensione di Rigo® sul territorio.

Ci saranno cambiamenti anche

interventi sui principali social media di grande impatto visivo e anche emotivo, comunicazioni di gradevole effetto perché vogliamo che il nostro raccontare sia seguito anche e, soprattutto, da chi non è un addetto ai lavori ovvero un operatore professionale del settore e vogliamo raggiungere il target dei più giovani. Si tratta di un nuovo corso di comunicazione che mira a fare nuovi proseliti e a diffondere sempre di più la cultura dei nostri attrezzi.

Insomma la progettualità di Rigo® va verso una presenza



interazione, a favore di una presenza più efficace e costruttiva.

Che ruolo hanno in questo disegno i dimostratori?

I dimostratori sono un'indispensabile figura professionale di supporto agli agenti e ai distributori. La dimostrazione e la formazione sono passaggi fondamentali per divulgare la cultura sulla verniciatura a spruzzo e le conseguenti opportunità. Pensiamo che un professionista dedicato specificamente a questa funzione possa essere più efficace nel raccontare il valore estrinseco e intrinseco dei nostri prodotti e possa essere in sinergia perfetta con coloro che si occupano degli aspetti commerciali e logistici.

in termini di marketing e comunicazione?

Stiamo lavorando per rendere più incisive e rilevanti l'immagine e la percezione di Rigo® e delle sue attrezzature, vogliamo arrivare in maniera diretta agli applicatori, spiegare in modo inequivocabile i nostri prodotti e il loro valore.

Continueremo ad utilizzare e innovare i supporti alla vendita e le modalità comunicative più varie -dalla carta stampata ai social, dai supporti per punti vendita ai video- per essere vicini al mercato, raccontandoci e cogliendo le istanze che possono contribuire a migliorare il nostro lavoro.

È importante segnalare che abbiamo dato il via ad una campagna di

sempre più strutturata sul territorio e sempre più collaborativa tra gli attori dell'azienda stessa...

Non dimentichiamoci l'assunto iniziale: "riprenderci la nostra identità". Da sempre Rigo® produce con l'intento di essere al fianco di chi utilizza i suoi prodotti con l'obiettivo di facilitare e ottimizzare il suo lavoro. Rendere concreta la nostra progettualità non è altro che rendere concreto il nostro assunto. ●

