MONICA TRABUCCHI

Dimostrare per promuovere cultura e business

Lanciata da meno di due mesi, l'operazione "Esponi Rigo®, fai il pieno di visibilità" ha raccolto da subito un riscontro considerevole, sia per la modalità con cui è stata concepita che per i contenuti che veicola. Si tratta, infatti, di una strategia in cui l'opportunità commerciale si interseca strettamente a quella culturale in modo che l'una funzioni da traino all'altra, con il fine di diffondere la conoscenza della verniciatura a spruzzo e delle attrezzature HVLP Rigo® e di offrire ai distributori e ai loro clienti una promozione unica e decisamente appetibile.

L'idea alla base dell'iniziativa nasce dalle valutazioni del board dell'azienda che, da sempre, si è fatta carico di costruire il mercato della verniciatura a spruzzo e del sistema HVLP, dimostrandone caratteristiche e potenzialità agli operatori, direttamente sul loro territorio.

Lo scorso mese di aprile l'operazione è stata presentata agli agenti e in pochi giorni Claudio Oberfriniger -agente Rigo® da quasi dieci anni- e il gruppo di lavoro di Mastercolor di Villafranca, in provincia di Verona -capitanato da Michele Adami, il titolare, con la collaborazione del suo braccio destro, Filippo Leoni- hanno organizzato la 'prima' di "Esponi Rigo®, fai il pieno di visibilità". Si sono avvalsi della collaborazione di Giovanni Napolitano -professionista assai conosciuto nel settore e primo pittore edile ad aver conseguito la certificazione secondo la norma UNI 11704- nel ruolo, ormai consueto per lui, di maestro dimostratore.

> "È il mantra di **Rigo®** che ha organizzato un **format** di **promozione** e **formazione itinerante** che sta riscuotendo un **grande successo** e che sta coinvolgendo tutti i professionisti della filiera. Vediamo come."

Il successo è stato davvero apprezzabile e sono già in programma altre giornate che contribuiranno a rendere reali gli obiettivi prefissati dall'azienda. La buona riuscita dell'evento è dovuta anche alla lungimiranza con cui il management Rigo® ha pensato la promozione, proponendo ai distributori un pacchetto di attrezzature e offrendo come omaggio altre attrezzature, espositori, cataloghi e gadget e una demo di una giornata ad applicatori appositamente invitati. Il tutto supportato da una scontistica dedicata e dal consueto efficiente battage di comunicazione istituzionale e social.

"Ci ha fatto molto piacere sentir parlare di prestazioni prima che di prezzi -ha detto Vincenzo Cattaneo, direttore commerciale Rigo® dopo il primo appuntamento- e toccare con mano l'entusiasmo degli organizza-

Sotto, Claudio Oberfriniger, agente Rigo® da quasi 10 anni; nella pagina a fianco, nel box, Giovanni Napolitano, il primo pittore edile certificato secondo la norma UNI 11704.

Nella foto sopra, da sinistra, Michele Adami e Filippo Leoni, rispettivamente il titolare e il suo 'braccio destro' di Mastercolor.

tori e dei convenuti: è così che ci immaginiamo un mercato costruito con coerenza e con continuità".

"L'operazione che abbiamo messo a punto è declinabile nei suoi contenuti in funzione del distributore e del suo mercato -spiega Riccardo Rigolio, presidente Rigo®-: questo ci permette di creare la dinamica giusta con i singoli punti vendita, realizzando una sorta di partnership profittevole per entrambi".

"Le dimostrazioni sono la base di partenza per il nostro ambizioso progetto di fare cultura nella verniciatura a spruzzo con i sistemi HVLP -afferma Elisabetta Morelli, comunicazione e marketing Rigo®-. Durante questi eventi incontriamo sia esperti che hanno dei semplici dubbi, sia professionisti che non hanno mai verniciato a spruzzo ma che si rendono conto della duttilità e della facilità di utilizzo delle nostre attrezzature".

LA VOCE DEL DIMOSTRATORE, GIOVANNI NAPOLITANO

Gianni, come giudichi l'iniziativa di Rigo®: pensi che possa essere un buon volano per creare cultura sulle tecniche di applicazione a spruzzo?

Io credo proprio di sì e mi sono speso in prima persona nel farlo perché il progetto di Rigo® si allinea alla mia idea di progresso e crescita della professionalità. Verniciare a spruzzo è un modo per migliorare il proprio valore reale e percepito e aiuta a ragionare sul prodotto verniciante. È un sistema che permette di realizzare interventi più validi da un punto di vista qualitativo ma anche di perseguire logiche di risparmio e "migliorarsi", in tutti i sensi, è il tema su cui porre attenzione per costruire un percorso di professionalizzazione.

È facile spiegare le macchine Rigo® e raccontare i vantaggi che derivano dal loro utilizzo?

Bisogna imparare ad usarle partendo dal presupposto che è una fortuna poter disporre di macchine che possono spruzzare qualsiasi tipo di prodotto e che, una volta che si sono imparati i sistemi di regolazione, presentano solo vantaggi per il proprio lavoro.
Io faccio lo stesso lavoro degli applicatori cui mi rivolgo e per me è un piacere spiegare come si può operare meglio, con un vantaggio tattico ed economico che vale per il distributore e per l'artigiano, aumenta la competitività di entrambi sul mercato e genera maggior soddisfazione in termini di prestazioni e di business.

Come è cambiato il tuo lavoro utilizzando le macchine Rigo®?

Uso da tantissimo tempo la tecnica della verniciatura a spruzzo e sono il primo a sostenere che queste macchine sono davvero pensate per potenziare e arricchire il professionista: da piccole accortezze come il telecomando per la regolazione della turbina a macchine complete come il CART TURBINA, ogni dettaglio fa parte di un'ingegneria di progettazione e di una tecnica di produzione destinate all'ottimizzazione dei risultati, dei tempi e dei costi. Ecco perché sostengo con energia la verniciatura a spruzzo e le soluzioni Rigo® ed ecco perché per me è un piacere raccontarle ai miei colleghi!

Riccardo, "Esponi Rigo®, fai il pieno di visibilità" è un progetto molto articolato e ricco di utilità

Riccardo Rigolio Lo abbiamo ragionato come un progetto che potesse portare valore aggiunto a tutta la filiera. Innanzitutto a noi, per continuare nell'obiettivo di costruire la cultura di settore e per implementare il nostro business; ai nostri agenti, per avere proposte alternative dedicate ai loro referenti sul mercato; ai distributori, per diventare partner dei professionisti che si rivolgono a loro quotidianamente e per incrementarli e, infine, agli artigiani, perché proponiamo attrezzature che possono risolvere molteplici situazioni di verniciatura, ridurre i tempi di lavoro e far risparmiare materiale.
I prodotti Rigo® sono costruiti per essere declinati sulle esigenze di chi li utilizza mantenendo la loro efficacia e la loro efficienza: ci serviva un sistema per raccontare tutto questo e con questa iniziativa lo abbiamo trovato.

Vincenzo, qual è l'obiettivo commerciale del progetto?

Vincenzo Cattaneo Il nostro obiettivo commerciale è mostrare i nostri prodotti, dimostrarne la funzionalità e portarli sul territorio a casa dei nostri clienti perché, a loro volta, li possano mostrare ai loro.
Abbiamo ben chiaro che se ne dimostriamo l'efficacia otteniamo più facilmente i risultati voluti. È un modo per portare l'azienda nel negozio dimostrandone la vicinanza, per sostenere i distributori con una vera e propria leva commerciale e per creare un appeal esclusivo.
La formula declinabile ci permette davvero di essere partner del punto vendita e di creare quella vicinanza al territorio che tutti i commerciali desiderano realizzare.

Tra l'altro, si tratta di un progetto che si integra perfettamente con la Rigo® Academy: quest'ultima è dedicata a chi è già esperto di verniciatura a spruzzo e si muove su presupposti di conoscenze già acquisite. Le dimostrazioni in loco portano con sé la diffusione della cultura della verniciatura a spruzzo ma soprattutto la convenienza commerciale che è ad essa legata.
La scelta di far raccontare e dimostrare le nostre attrezzature da un applicatore professionista permette al pubblico di sentirsi maggiormente coinvolto e di trovare un confronto diretto, costruttivo e tangibile.
Ancora una volta possiamo dire che Rigo® ha lavorato e lavora in funzione delle esigenze dei clienti e degli applicatori.

Claudio, cosa vuol dire per un agente avere un'opportunità come questa proposta da Rigo®?

Claudio Oberfringer Devo dire che Rigo® ha reso concreta la risposta ad un'esigenza importante che è quella di creare iniziative in coordinamento con i distributori, che li coinvolgano direttamente e che dimostrino la partecipazione dell'azienda alla loro attività.
Dire al rivenditore che c'è un progetto in cui al vantaggio economico si somma la presenza dell'azienda in negozio e la disponibilità di materiale di merchandising opportuno è qualcosa che il punto vendita aspetta a braccia aperte perché si sente rassicurato e considerato. Peraltro, queste occasioni permettono di stringere i rapporti e di creare un clima di fiducia e di comprensione reciproca.
Sono convinto che il "dimostrare" sia il miglior viatico alla vendita perché racconta a chi deve acquistare in cosa sta effettivamente investendo.
Vi faccio un esempio: il CART TURBINA -un'attrezzatura importante e prestigiosa- è una macchina che una volta mostrata, raccontata, fatta vedere si vende davvero facilmente perché fa quello che promette.

Michele, come hai organizzato la giornata Rigo® nel tuo punto vendita?

Michele Adami Devo dire che è stato facile organizzarla perché è proprio pensata nel modo giusto. Noi lavoriamo con Rigo® da tanti anni ma tra i nostri clienti ce n'era-

no alcuni che non la conoscevano. Allora abbiamo pensato che invitandoli da noi avrebbero potuto scoprire dal vero quello che noi gli abbiamo sempre raccontato.
Così abbiamo allestito uno spazio opportuno, con materiali e pannellature già pronte e tutta la volontà di stare insieme e toccare con mano prodotti e risultati. C'è stata gran-

de partecipazione e anche risultati economici interessanti. Abbiamo fatto provare anche l'applicazione di prodotti meno convenzionali come l'argilla per far comprendere tutte le potenzialità della verniciatura a spruzzo.

Filippo, a vostro parere, questi eventi qualificano il punto vendita?

Filippo Leoni ■ Certo! Il punto vendita e noi che ci lavoriamo diventiamo un riferimento affidabile e reale per la quotidianità dei nostri clienti e siamo riconosciuti e riconoscibili come professionisti. Ma non basta. Queste iniziative servono anche a noi per incrementare la nostra professionalità perché è l'interscambio che fa crescere e genera valore.

Elisabetta, l'iniziativa fa parte di una strategia di marketing molto articolata e strutturata sul lungo periodo nella quale la presenza sul territorio è fondamentale ■■■

Elisabetta Morelli ■ Certamente, senza una costante e organizzata presenza di agenti su tutto il territorio italiano, non avremmo potuto avviare nuove attività promozionali che prevedono la partecipazione attiva della nostra forza vendita. Proprio in quest'ottica, prima di partire con le dimostrazioni, abbiamo organizzato due riunioni agenti una per il Nord e una per il Centro/Sud per incontrarli personalmente e renderli partecipi delle iniziative nel breve e nel lungo periodo.
Gli incontri sono stati occasione importante anche per ricevere da loro consigli e opinioni. Dal confronto si può sempre migliorare. Queste attività di fine primavera sono solo l'inizio di un nuovo percorso che nel lungo periodo si articolerà in altre dimostrazioni legate ad attività promozionali. Sempre con l'intento di migliorarci ed essere più vicini ai nostri clienti.

Una domanda per Elisabetta e Vincenzo: come è stata concepita e articolata la comunicazione intorno a questi eventi? In quale modo e con quali mezzi è stata supportata e raccontata?

Elisabetta Morelli e Vincenzo Cattaneo ■ Le dimostrazioni sono iniziate ancora prima delle nostre previsioni, ma questo non ci ha colto impreparati anzi è stata solo la conferma di aver intrapreso la strada giusta. Gli eventi a calendario in programma sono molti e tutti sono stati concordati con i nostri clienti, direttamente dall'agente di zona. Questo sia perché sarà cura dell'agente promuoverlo, organizzarlo, prepararlo e seguirlo, ma anche perché l'agente è la figura più adatta per individuare il rivenditore idoneo che può ospitare una dimostrazione Rigo. Non è escluso che successivamente la loro sponsorizzazione avverrà anche direttamente da parte della azienda, per esempio, con newsletter o avvisi sul nostro sito web. Visto i risultati al momento, direi che i nostri agenti hanno compreso e colto diligentemente questa opportunità! È importante dire che ogni dimostrazione è supportata, in tempo reale, da una comunicazione social sui nostri canali Fb e Instagram e anticipata e sponsorizzata dal rivenditore che ospita l'evento sulle sue piattaforme social.

Riccardo, per chiudere, che sviluppi avrà il vostro progetto?

Riccardo Rigolio ■ Vogliamo rafforzare ulteriormente il progetto e lavorare con la rete agenti in modo da renderli sempre più partecipi e formati sull'iniziativa per esplicitare meglio la mission dell'azienda. Vogliamo creare altre figure di dimostratori che possano collaborare, in loco, per rendere più tangibile la nostra attività. È un'iniziativa destinata a far parlare di sé, ne siamo fermamente convinti. ■

In queste pagine, le immagini del primo evento "Esponi Rigo®, fai il pieno di visibilità" che si è tenuto presso il distributore Mastercolor a Villafranca, in provincia di Verona.