

L'ANNO DELLA SVOLTA

MOLTI SONO I CAMBIAMENTI IN ATTO ALLA COLCOM, STORICA AZIENDA BRESCIANA PRODUTTRICE DI ACCESSORI PER PORTE. IL SUPERAMENTO DEL 110%, NUOVI INVESTIMENTI, NOVITÀ E MIGLIORAMENTI NEL SERVIZIO AI CLIENTI, UNA NUOVA IMMAGINE AZIENDALE E ALL'ORIZZONTE ANCHE UN CAMBIO DI NOME. IL TUTTO NEL GIRO DI UN ANNO O POCO PIÙ. NE PARLIAMO IN UN'INTERVISTA ESCLUSIVA CON LUCA BRESCIANI, RESPONSABILE VENDITE PER L'ITALIA

Simona Piccolo, Stefano Trevisan

Qual è la situazione di Colcom in riferimento alle strategie globali del Gruppo?

“A livello del Gruppo Simonswerk già l’anno scorso abbiamo avviato una strategia di 3-5 anni per l’Italia articolata in diversi punti.

Uno di questi è il programma Colcom Pro, lanciato a gennaio e che sta già dando buoni riscontri per quanto riguarda la soddisfazione dei clienti italiani. Giova ricordare che l’Italia continua ad essere un mercato di riferimento felice per il Gruppo Simonswerk. Un altro punto, a livello di Gruppo, riguarda l’inserimento nel team vendite di un assortment manager per l’Italia, fatto che dimostra una volta di più l’attenzione di Simonswerk al nostro Paese, con l’obiettivo di dare ai clienti una possibilità di scelta più ampia in termini di gamma prodotto. Il 2024 sarà l’anno decisivo in cui porteremo a compimento la strategia di rebranding e poi dal 2025 confluiremo in Simonswerk”.

Si tratta quindi di un importante cambio di direzione rispetto allo scorso anno...

“Sui mercati esteri siamo già presenti con un unico brand che è Simonswerk. Per l’Italia, dove Colcom è presente ed ha un marchio noto e spendibile, abbiamo compiuto un primo passo di modifica con la rebrandizzazione di parte dei nostri prodotti.

I prodotti interessati sono stati suddivisi sulla base della loro tipologia di installazione e non più in base alla famiglia di appartenenza. Per fare un esempio concreto la serie Biloba, Biloba Originale, Bilobina e via scorrendo sono state raggruppate sotto un unico brand che è Biloba.

Ne sono stati creati anche di nuovi, come ad esempio Verto, che fino a ieri non esisteva e che ora raggruppa tutti i prodotti che sono montati a terra: quindi Unica, Unica Slim... Il catalogo di quest’anno sfoggia già i nuovi brand e abbiamo constatato che i clienti non hanno avuto problemi a recepire questa novità. Questo è il motivo per cui Simonswerk ha deciso di premere sull’acceleratore e riunire tutto in un’unica, grande famiglia”.

Anche perché è vero che il brand Colcom è conosciuto da tutti in Italia, in Spagna o in Francia, mentre ad esempio in America conoscono prodotti come Biloba

o Unica. Quindi riconoscono più il prodotto che l’azienda, e questo accade non solo negli Stati Uniti ma anche in Inghilterra, in Germania o in Medio Oriente. In ogni caso occorre rimarcare che la società, anagraficamente, fiscalmente e nel registro delle imprese, continuerà ad essere Colcom Group Srl. Entrando nei dettagli, nelle fatture comparirà il logo di Simonswerk ma la denominazione sarà sempre Colcom. Dunque, alla fine rimane tutto invariato da questo punto di vista. Abbiamo portato questo discorso all’attenzione dei clienti già l’anno scorso con degli incontri in sede, per comunicare loro che cambia solo il nome, che le persone sono sempre le stesse, che la merce parte tutta da qui, dall’Italia, che siamo qui e qui rimarremo, che gli investimenti che facciamo ogni anno sono sempre maggiori”.

A proposito di investimenti, quali sono le novità dell’ultimo anno?

“Già l’anno scorso abbiamo installato un magazzino verticale e ora abbiamo in programma di aggiungerne altri due. È stata rinnovata la zona reception, ed entro l’inizio del prossimo anno amplieremo lo spazio produttivo, oltre a ristrutturare i locali al servizio del personale e la mensa aziendale, come espressione di welfare.

Il fatto di avere installato il magazzino verticale migliora le performance dell’azienda in quanto ci permette di fare spazio per rinnovare mano a mano le linee di produzione per ottimizzare e modernizzare il lavoro e le fasi di processo, oltre a rendere l’ambiente di lavoro più confortevole in spazi meno ristretti. Questo è un segnale forte di impegno, come abbiamo sottolineato a tutti i dipendenti nella riunione di fine anno, proprio per evitare illusioni fantasiose sul rebranding e sul futuro dell’azienda”.

E per quanto riguarda la clientela, quali sono le novità che avete in serbo?

“Oltre a Colcom Pro tra le cose principali che abbiamo introdotto quest’anno vi è lo sviluppo del back office a beneficio anche dei clienti più piccoli o dislocati in aree remote, per essere sempre più vicini anche a loro. Questi clienti saranno contattati a intervalli regolari



Colcom Pro è un programma di eccellenza iniziato con la selezione di 50 clienti: tra i vantaggi a loro riservati, le consegne in 24 ore dei prodotti a stock

Ai membri del programma Colcom Pro, clienti che da tempo seguono e danno fiducia all'azienda, è riconosciuta una serie di vantaggi esclusivi

IL PROGETTO COLCOM PRO

Tra ultime le novità lanciate dall'azienda a favore dei clienti si segnala soprattutto Colcom Pro, un bouquet di servizi esclusivi partito a inizio anno. Ce lo illustra nel dettaglio Lodovica Pasotti, Marketing and Communication Manager.

Innanzitutto, a chi è rivolto e in che cosa consiste questo nuovo progetto?

“Colcom Pro nasce dalla volontà di riconoscere, premiare e valorizzare i nostri clienti che da tempo ci seguono e ci danno fiducia. È un programma di eccellenza mirato alle cerniere oleodinamiche. L'eccellenza è infatti l'obiettivo primo a cui tende l'azienda nel servire i clienti in ogni ambito, e in questo caso nell'ambito delle cerniere oleodinamiche.

Il progetto Colcom Pro è iniziato con la selezione di 50 dei nostri clienti che acquistano i maggiori quantitativi di prodotti oleodinamici, che quindi nel tempo hanno sposato questi prodotti, li hanno costantemente utilizzati e li hanno implicitamente promossi con il passaparola.

Ai membri del programma Colcom Pro è riconosciuta una serie di vantaggi esclusivi, primo tra tutti le consegne espresso in 24 ore per i prodotti in stock. Si tratta di un servizio che va incontro a un'esigenza reale della clientela.

Un altro dei vantaggi riservati ai membri di Colcom Pro è l'assistenza commerciale per il post vendita, che prevede la consegna di un promemoria con tutti i riferimenti di vendita e assistenza completi di numeri di cellulare per preventivi, conferme d'ordine, date di consegna. Questa opportunità, ora riservata all'assistenza commerciale dei 50 membri di Colcom Pro, sarà presto ampliata anche a tutti gli altri clienti. Oltre all'assistenza commerciale abbiamo naturalmente anche l'assistenza tecnica, sempre a disposizione in qualsiasi momento, in fase progettuale, di scelta del prodotto e soprattutto di primo montaggio, per condurre passo dopo passo il cliente all'utilizzo dei nuovi prodotti, o dei prodotti nuovi per il cliente anche se presenti da tempo nel nostro catalogo”.

Questo per quanto riguarda il servizio offerto al cliente. Ma il cliente che cosa deve fare per entrare nel programma Colcom Pro?

“L'idea di fondo è quella non di discriminare i clienti non inseriti nel programma Colcom Pro, bensì di premiare quei clienti che da molti anni promuovono il prodotto comprandolo e facendolo conoscere in giro per il mondo.

Quindi non dipende dal volume di acquisti totali, ma dal volume di acquisti nel tempo del nostro prodotto core, vale a dire le cerniere oleodinamiche, prescindendo dalle dimensioni del cliente. Vogliamo che la gente sappia che produciamo cerniere oleodinamiche, che siamo noi ad averle inventate e promosse nel mondo. Quindi il cliente piccolo o grande che fin dall'inizio ha investito in un prodotto così nuovo e così diverso da quello che era abituato a comprare fino a 15 anni fa e che, pur conoscendo la diffidenza del mondo degli artigiani a cambiare prodotti consolidati, ha comunque creduto e investito, allora questo cliente merita di godere dei vantaggi Colcom Pro. Tutto questo va anche a nostro vantaggio, per portare le persone al nostro interno a capire che dobbiamo raggiungere l'obiettivo della consegna in 24 ore per tutti i clienti, e non solo per alcuni di loro. Insomma, puntiamo ad allinearci ai migliori standard sul mercato e Colcom Pro rappresenta il primo passo di questa strategia.

In ultimo, i membri del programma Colcom Pro potranno avere preventivamente informazioni sui lanci dei nuovi prodotti, con meeting informativi anticipati e prove di prodotto gratuite prima del lancio sul mercato”.



affinché anche loro si sentano seguiti e considerati, accrescendo così la loro fidelizzazione.

Un altro aspetto, su cui stiamo lavorando già dall'anno scorso, è quello della risposta al cliente secondo il concetto "una chiamata, una risposta", quindi il cliente non deve chiamare ad esempio tre persone per avere la risposta che cerca, ma chiamare la persona giusta per avere la risposta giusta.

A questo fine, abbiamo dotato di un cellulare tutti coloro che concorrono a dare risposte. Il cellulare dà un'idea di immediatezza e disponibilità. Ai clienti invece daremo un talloncino con tutti i numeri dei cellulari e i nomi delle persone giuste da chiamare in caso di necessità.

Allargando il discorso, nel nostro catalogo ci sono tanti prodotti che noi dichiariamo a stock. Bene, stiamo facendo un lavoro enorme affinché il magazzino sia sempre assolutamente in linea con quanto dichiariamo per riuscire a centrare, nel giro di poco tempo, l'obiettivo di spedire la merce in stock entro 24 ore dall'ordine a tutti i nostri clienti.

Insomma, le azioni sono tante ma il focus è uno solo: quello di fare sì che il cliente si senta sempre più al centro".

Cambiando discorso, per quanto riguarda il mercato in generale qual è la situazione dopo la fine del 110% e che previsioni si possono fare per i prossimi mesi?

"L'anno scorso abbiamo chiuso in target, anzi ab-

biamo superato il budget che ci eravamo prefissati, quindi direi che è andata bene, ma c'era l'onda lunga del 110%, con progetti che dovevano ancora essere conclusi.

Guardando alle performance dei mesi di gennaio-febbraio, mesi per loro natura piuttosto ondivaghi, in cui si può andare bene, male oppure malissimo, direi che siamo tranquillamente in linea con il budget, quindi in generale non stiamo vedendo una grande flessione di mercato. Chiaro che, se ci sarà, la percepiremo un po' più sul lungo periodo, nel prossimo trimestre o in quello successivo.

Quello che posso dire già ora è che vi è tanto fermento nel settore dei clienti corporate. Stiamo ricevendo richieste di offerte per progetti veramente importanti. Ad esempio, a Milano ma anche in altre città e nelle regioni del Sud hanno preso il via parecchi progetti di nuovi grandi hotel. Questo per il mercato del nuovo, che è ripartito. Per l'esistente, invece, dopo il 110% il settore delle ristrutturazioni si è praticamente fermato. Esaurita quindi definitivamente l'onda del 110%, un po' del merito di questa situazione positiva va certamente attribuito ai fondi del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che siamo obbligati a spendere anche per progetti pubblici come scuole, palestre, teatri e servizi di contorno come bar, ristoranti, negozi, oltre che in grandi infrastrutture come per esempio il Giubileo del prossimo anno a Roma e le Olimpiadi invernali Milano Cortina nel 2026". ■

Colcom è nota a livello internazionale per le cerniere oleodinamiche che permettono la chiusura automatica, costante e controllata dell'anta