

Livingmade, crescere in un percorso condiviso

Costruire un brand di successo che si sappia distinguere per qualità dell'offerta e preparazione del personale. Un percorso comune per il Network Livingmade di Gruppo Made per raggiungere l'obiettivo di un'offerta adatta al "mercato che c'è".

"La distribuzione edile ha due posizionamenti possibili: essere esclusivamente l'interlocutrice dei professionisti o quella di aprire l'offerta anche al privato. Un fatto certo è che chi non riesce ad adattarsi al nuovo mercato, dominato dalla ristrutturazione e dove il privato è sempre più il soggetto decisionale, perde colpi. Ma per essere protagonisti del mercato che c'è è necessario procedere a cambiamenti strutturali." Con queste parole **Claudio Troni**, direttore marketing di Gruppo Made, ha aperto i lavori della recente **Convention Livingmade** che ha radunato gli imprenditori del Gruppo per confrontarsi con le recenti novità del brand.

Inquadrare l'andamento del mercato è essenziale perché è da questa fotografia che nascono le strategie, e la situazione, ha aggiunto Troni, è quanto mai chiara: *"il mercato è composto per quattro quinti di ristrutturazioni, e quattro quinti di queste ristrutturazioni riguardano gli interni"*.

Dunque, sembra che il mercato faccia il tifo per la distribuzione edile, ovviamente quella che si sta impegnando nell'innovazione di se stessa. In particolare, per il settore delle finiture, anche dalla produzione arrivano segnali incoraggianti, come hanno sottolineato due fra gli ospiti della Convention: **Andrea Fusi del Centro Studi di Confindustria Ceramica** e **Francesca Federici del Centro Studi di Federlegno Arredo**.

Andrea Fusi ha parlato di un interessante **incremento, non solo delle vendite ma anche degli investimenti, da parte dei produttori**. La produzione lo scorso anno ha raggiunto i 422 milioni di metri quadrati per un fatturato di oltre 5,5 miliardi, di cui solo il 15% arriva dal mercato interno, mentre il resto è export.

Francesca Federici ha sottolineato come **nell'arredobagno la produzione stia investendo molto sull'innovazione**. La produzione si aggira sui 2,7 miliardi e il valore maggiormente richiesto dal cliente è la durabilità del prodotto, insieme alla possibilità di personalizzare al massimo le soluzioni. L'assist per la show-room è quindi servito: è indispensabile poter disporre di una persona preparata in sala mostra perché ci si deve differenziare per competenza. Un dato significativo, in questo senso, è che il cliente vuole vedere e toccare con mano la qualità dei prodotti, infatti l'e-commerce in questo settore ha pochissima influenza.

In questo scenario emerge **la proposta del Network Livingmade di Gruppo Made: un brand nato apposta per facilitare, attraverso i servizi gratuiti dedicati, il riposizionamento delle rivendite Made**. Il Network Livingmade è quindi un programma condiviso che offre strumenti pratici come il check-up delle showroom per rendere lo spazio espositivo funzionale e moderno; il check-up aziendale per individuare i punti di forza e di debolezza dei punti vendita e lavorare al loro miglioramento,



soprattutto in ottica living; il check-up acquisti che, prima di tutto, consente di valutare, attraverso il rapporto fatturato/ spazio espositivo, il reale valore dei marchi che compongono l'offerta. Il Network ha selezionato una grande varietà di brand in convenzione nazionale che qualificano, per qualità e servizi complementari, la qualità della proposta delle rivendite Livingmade.

Parlando di servizi, grande visibilità alle show-room Livingmade viene garantita dal portale **ristrutturaconmade.it**, che oltre a presentare l'offerta mette il cliente finale o il professionista subito in contatto con il punto vendita a lui più vicino. L'attività del Network è anche consolidata dalla presenza costante della comunicazione Livingmade sulle principali testate destinate al cliente privato e dedicate alla casa e alla sua ristrutturazione.

Sempre relativamente ai servizi, Gruppo Made mette a disposizione del Network Livingmade **"Livingmade 3D"**, un software di progettazione che consente di realizzare un progetto su misura da consegnare al cliente. Chi già utilizza questo strumento diminuisce il tempo della trattativa, ne rafforza il valore e aumenta il volume delle vendite del 39%.

Il punto vendita di materiali edili, tradizionalmente un concentrato di prodotti diversi per settori diversi, per iscriversi alla modernità deve far comprendere immediatamente al cliente il suo posizionamento. Nel caso dei punti vendita Livingmade, l'identificazione visiva del marchio è importante perché vuole essere sinonimo di conoscenza, competenza, servizi e qualità globale dell'offerta. I valori condivisi del Network.

Milano, Ottobre 2018

Per informazioni:

Ufficio Stampa GRUPPO MADE

Sillabario srl

Via Alvise Cadamosto, 8

20129 Milano

tel. 0287399276

Roberto Anghinoni

cell. 3288188487

roberto.anghinoni@sillabariopress.it

Sede Legale:

Made Italia Srl
Corso Italia, 38
20122 Milano (MI)

www.gruppomade.com

Sede Amministrativa:

Via Gobetti, 52/3
40129 Bologna (BO)
Tel. 051.760041 - Fax 051.6056789

Sede Commerciale:

Via Vespucci, 10
20016 Pero (MI)
Tel. 02.93909301 - Fax 02.93906184