

Buone notizie dal Made Convention Tour 2017

Necessità di ri-posizionamento, un orientamento sempre più marcato verso il miglioramento della visibilità dei punti vendita e del Marchio. Servizi per crescere e, soprattutto, per fare le scelte giuste. L'obiettivo è la soddisfazione dei clienti del nuovo mercato.

Gruppo Made ha da poco concluso il **"Convention Tour 2017"**, radunando i suoi distributori a Milano, Bari e Roma per presentare i nuovi servizi a loro riservati e per approfondire le principali tematiche relative all'attuale momento congiunturale che invita, ma sarebbe più indicato dire obbliga, ad azioni mirate e condivise sul mercato. I tre momenti aggregativi hanno visto una eccellente partecipazione da parte delle imprese della distribuzione, un segnale preciso di apprezzamento del lavoro che il Gruppo ha prodotto negli ultimi anni.

Gian Luca Bellini, direttore generale del Gruppo, nel suo intervento ha puntato molto sulla necessità di proseguire nell'opera di miglioramento della percezione del valore che deve caratterizzare i punti vendita Made. *"Chi ha saputo migliorare il suo modello di business - ha esordito Bellini - a volte anche coraggiosamente trasformandolo, sta ottenendo ottimi risultati, e questi sono dati oggettivi"*.

L'analisi dei dati di mercato, che vedono anche nel 2016 il comparto della distribuzione edile operare con un po' di difficoltà, porta necessariamente a considerare strategie diverse che, in molti casi, portano a un deciso ri-posizionamento degli obiettivi e delle attività dei rivenditori.

Un argomento caro anche a **Claudio Troni**, direttore marketing di Gruppo Made, che condensa in una frase un pensiero che è ben presente nella mente di molti rivenditori: *"Se i dati congiunturali indicano una lieve ripresa, non necessariamente questa ripresa coinvolge anche la distribuzione edile"*. Insomma, in un mercato molto selettivo (e anche molto confuso) nulla si può dare per scontato, e ogni comparto della produzione si deve impegnare a fondo per ottenere buoni risultati. Troni ha quindi proposto una riflessione: *"se non facciamo nulla per uscire dalla corrente dell'abitudine - ha sottolineato - non andremo da alcuna parte. Rimanere ancorati alle vecchie dinamiche è la soluzione peggiore"*.

Il rivenditore edile, nella sua scelta di posizionamento, deve decidere se deve essere funzionale al progettista, e alle imprese, oppure se essere funzionale al privato, fermo restando che si deve comunque trovare un equilibrio, perché abbandonare l'uno o l'altro canale potrebbe essere controproducente. L'importante è iniziare a creare valore, e ciò significa diventare un punto di riferimento per il nostro cliente ideale.

I servizi Made diventano quindi gli strumenti indispensabili per operare non solo correttamente, ma anche nel pieno spirito di gruppo. Fra i più recenti, l'**Area Tecnica Made**, dove il cliente, sia esso professionista o privato, può toccare con mano le varie soluzioni costruttive, apprezzando la qualità dei materiali e delle soluzioni tecniche. Questo format è disponibile in diverse misure, secondo la disponibilità di spazio delle rivendite.

Sede Legale:
Made Italia Srl
Corso Italia, 38
20122 Milano (MI)

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

Ancora, il modello **Livingmade**, dedicato al mondo delle finiture, che negli ultimi anni sta crescendo in modo considerevole, sia come adesioni, sia come varietà delle soluzioni. Anche in questo caso, il format è su misura.

Per la gestione interna dell'attività di rivendita, il Gruppo ha creato il "**Cruscotto Made**", presentato nei tre incontri dal responsabile del progetto, Andrea Giani. Uno strumento di verifica e di controllo in tempo reale che sta aiutando gli imprenditori della distribuzione Made a operare in modo oculato nella gestione delle scorte e della redditività delle vendite, e che permette anche di programmare e monitorare, sempre in tempo reale, l'andamento delle promozioni e delle varie iniziative commerciali.

Non meno importanti sono stati gli interventi di Paolo Stevenazzi, nuovo responsabile dell'Ufficio Acquisti del Gruppo, che ha presentato le novità per quanto attiene le convenzioni, circa 150 fra edilizia e finiture, in crescita continua dal 2013. Proprio il comparto delle finiture è quello che ha fatto registrare il miglior incremento, sia a livello di fatturati, sia per la varietà dell'offerta merceologica. Ancora, Cristiano Bonesso ha presentato le varie soluzioni sui format Livingmade, mentre Davide Astuti ha ricordato le caratteristiche dell'Area Tecnica Made.

Non mancano quindi le opportunità di crescita per le rivendite Made e gli obiettivi di Gruppo sono più che mai espliciti e tracciati. È quindi possibile fare le giuste scelte di ri-posizionamento, così come decidere su quale target concentrare gli investimenti e i servizi. Oltre alla consulenza specifica dei vari professionisti, ampio spazio e risorse sono dedicate al web. Oltre al sito Internet istituzionale (www.gruppomade.com) è disponibile il sito dedicato alla ristrutturazione, dove le richieste di privati e professionisti arrivano direttamente alle rivendite (www.ristrutturaconmade.it). Gruppo Made utilizza anche i maggiori social e sempre nutrito è il programma delle newsletter e della comunicazione verso il mercato e gli stessi rivenditori. Come ha detto Claudio Troni, al termine del suo intervento: "*Insieme, in Made, è meglio*".

Milano, Marzo 2017

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