

DISTRIBUZIONE: L'EVOLUZIONE DEL GRUPPO MADE

Il valore dell'aggregazione

Il Gruppo Made compie un ulteriore salto di qualità per aumentare la dinamicità di un'organizzazione distributiva che si prefigge di erogare servizi sempre più professionali e risposte qualificate ai bisogni del cliente

Dopo tre anni di presenza in continua espansione sul mercato, Casa In – tenutaria del marchio Gruppo Made – da alcuni mesi si è trasformata in società per azioni per dare nuova forza alla propria organizzazione e ancora più servizi ai soci aderenti. Oltre i motivi che coinvolgono la sfera della convenienza, l'aggregazione significa soprattutto cre-

scita professionale e impegno nella realizzazione dei servizi per il mercato. L'obiettivo è il cliente, lo strumento per arrivarci è la cultura del marketing, quindi la cultura del cliente, che corrisponde esattamente alla mission originale del Gruppo Made, l'obiettivo sul quale puntare, il valore nel quale credere. Gli oltre 150 rivenditori edili che hanno scelto fino a oggi di aderire

al Gruppo Made sono il risultato di una politica aggregativa che funziona e che sta fornendo buoni risultati. Ma la crescita quantitativa deve essere sorretta anche da quella qualitativa, e questo è il dato senza dubbio più interessante. La crescita di Gruppo Made è migliorata infatti nella sua qualità, e questo grazie ai progetti del Gruppo, sempre più condivisi e sostenuti dai punti vendita aggregati, che stanno contribuendo in modo sostanziale alla crescita della professionalità degli imprenditori della distribuzione. In un settore sempre più orientato alla soddisfazione del cliente come è quello del commercio dei materiali per l'edilizia, il Gruppo Made si sta facendo apprezzare per la qualità del suo pacchetto globale di servizi per i rivenditori e per i loro clienti. Gli accordi comuni con i fornitori, l'assicurazione sul credito, i cataloghi a premi, i centri logistici per una più razionale gestione delle scorte e delle rotazioni sono solo alcune delle opportunità che gli aderenti Made stanno sfruttando con successo. E, coerentemente con il principio della qualità dello spirito aggregativo, il lavoro del management di Made è sempre più orientato alla sensibilizzazione dei titolari dei magazzini aggregati per un coinvolgimento ancora più diretto delle loro figure professionali nella gestione e nella promozione delle varie attività.

Lorenzo Pozzer

