

Gruppo Made, crescono numeri e servizi

Oltre i motivi che coinvolgono la sfera della convenienza, l'aggregazione significa soprattutto crescita 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.

Oggi, dopo quasi tre anni dalla fondazione, il valore della crescita del Gruppo si identifica sempre più nelle scelte condivise, perché ogni occasione di incontro è un momento di confronto, di collaborazione, ma soprattutto di crescita, un valore che si manifesta adeguatamente negli strumenti che il Gruppo Made ha attivato per sviluppare le competenze e valorizzare la competitività.

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 del Gruppo Made è migliorata infatti nella sua qualità, e questo grazie ai progetti del Gruppo, sempre più condivisi e so-

stenuti 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 punta sulla 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.

Dopo tre anni di presenza sul mercato, il disegno dei servizi evolutivi e il loro continuo potenziamento confermano i passi avanti compiuti da una società - Casa In, detentrica del marchio Gruppo Made - che da alcuni mesi si è trasformata in S.p.A. per portare nuova forza e dinamicità a una organizzazione distributiva che si

prefigge di erogare servizi sempre più professionali e puntuali, materiali ma anche immateriali, come la capacità di offrire, consulenza specifica e risposte qualificate ai bisogni del cliente.

