

# Focus • Gruppi e Consorzi

## LE STRATEGIE

### Gruppo MADE

Area di attività: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Marche, Abruzzo, Lazio e Puglia

Sede centrale: Bologna

Numero Soci: 39

Numero P.V.: 52



“Il 33% degli aderenti al gruppo Made, oggi 40, possiede uno show room” ci dice **Maurizio Morini**, Amministratore Delegato del Gruppo. “Tali rivenditori sono localizzati in Lombardia, Piemonte, Marche, Toscana, Lazio, Abruzzo e Basilicata. Le vendite degli show room incidono tra il 15 e il 30% sul fatturato delle rivendite e il dato è destinato a crescere. Il gruppo Made realizza poi iniziative per i rivenditori con sala mostra: ausilio alla progettazione, attività di formazione, iniziative di marketing centrali e locali, visite ai fornitori.

Il plus di un rivenditore edile che abbia lo show room rispetto a un negozio specializzato in una singola merceologia sono sicuramente la più ampia gamma d'offerta e la possibilità d'interloquire con i clienti su più livelli, mentre le carte vincenti rispetto a un collega rivenditore edile che tratta gli stessi prodotti, ma senza l'ausilio di una sala mostra, sono, oltre alla possibilità di visionare prodotti trattati, quella di dare

al cliente una sensazione di migliore accoglienza”. Tra le motivazioni di marketing che spingono un rivenditore edile ad aprire una sala mostra, Morini segnala una maggiore offerta per i clienti consolidati e possibilità di richiamo per i potenziali, la qualificazione globale dell'offerta e una maggiore attenzione al post-vendita e ai servizi in generale.

