



Un censimento mette insieme i pezzi della distribuzione edile

Quanti sono oggi i rivenditori edili? In che modo sono strutturati? Quali sono le loro specializzazioni? A chi si rivolgono? A queste (e altre) domande, poste a un nutrito numero di rivenditori, risponde un'interessante indagine svolta da Marketing&Telematica.

Se il nostro è il Paese della piccola e media impresa, osservando l'universo degli imprenditori del commercio dei materiali edili questa peculiarità del mercato italiano emerge in tutta la sua evidenza. Il territorio italiano è punteggiato di magazzini, talvolta di dimensioni medio-grandi, molto più spesso piccoli e medio-piccoli, laddove la classe dimensionale contenuta non è certamente sinonimo di arretratezza della formula commerciale, ma è invece da leggere in modo positivo, come garanzia di capillarità della copertura territoriale, cioè di servi-

zio per gli operatori professionali clienti, dalle imprese di costruzione agli artigiani.

Ma quanti sono oggi i rivenditori edili? In che modo sono strutturati? Quali sono le loro specializzazioni? A chi si rivolgono e con quali servizi? Chi sono i loro fornitori?

Sono queste (e altre) le domande che abbiamo posto a Marketing&Telematica, una delle società che per prime in Europa hanno affrontato in modo scientifico la conoscenza del trade, monitorandolo in oltre venti diversi settori merceologici, e che presto sarà in grado di diffondere i dati della

Conoscere il trade

“Se non si investe per conoscere profondamente il trade, per capire quale potenziale abbia ogni singolo operatore, si perdono delle opportunità enormi” spiega GianPaolo Macario, AD di Marketing&Telematica. “Per orientare in modo



GianPaolo Macario, AD di Marketing&Telematica.

oculato le proprie scelte strategiche, le direzioni commerciali non possono più basarsi solo sulle indicazioni che provengono dalla propria rete vendita, che, anche se possono dirsi affidabili, sono comunque incomplete.

E poi, non dimentichiamo che è importante che queste informazioni siano condivise con le altre figure dell'organizzazione. E viceversa, bisogna dare al venditore tutte le informazioni disponibili su quello specifico mercato, perché possa essere incisivo nella relazione con ogni singolo cliente: è questo il più grande valore aggiunto di Marketing&Telematica e della sua piattaforma MMAS”.

Come funziona nello specifico?

Innanzitutto reperiamo un primo insieme di fonti anagrafiche relative al sistema distributivo che si vuole analizzare (in questo caso i magazzini edili, ma anche le ferramenta, i colorifici o gli showroom, ecc...); una volta inserite le anagrafiche degli operatori nel sistema, M&T provvede a intervistarli singolarmente, in maniera diretta e secondo procedure che garantiscono il massimo feedback possibile.

Ogni sei mesi viene poi svolto un aggiornamento dell'indagine su un quarto dell'universo inizialmente studiato, arricchito di quei nominativi che nel frattempo possono essere stati ulteriormente reperiti presso altre fonti.

E così, ogni due anni, l'intero insie-

prima indagine sistematica sull'universo della distribuzione edilizia in Italia, che coinvolgerà nella fase iniziale 5.400 rivenditori.

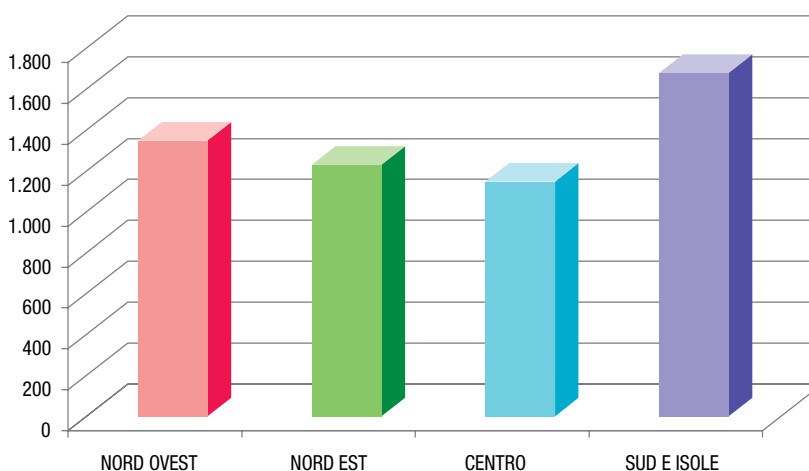
Vediamo quali sono i punti di forza di questa indagine, a cominciare dal metodo.

In cosa consiste la vostra indagine e come nasce?

Marketing & Telematica vanta oltre vent'anni di esperienza nello sviluppo di soluzioni avanzate di trade marketing, che vanno a soddisfare le esigenze di aziende di produzione di più di venti diversi comparti merceologici desiderose di gestire la propria rete distributiva - network di punti vendita e rete di venditori - con strumenti efficaci, performanti, adeguati ai tempi. Lo strumento protagonista dello sviluppo di tali soluzioni di business intelligence, frutto della ricerca e dell'esperienza di Marketing & Telematica, è la piattaforma MMAS-Micro Marketing Analysis System, non un semplice software ma un vero e proprio metodo attraverso il quale elaboriamo i dati raccolti.

Distribuzione territoriale

	Punti vendita	Percentuale
NORD OVEST	1.350	25,0
NORD EST	1.230	22,7
CENTRO	1.150	21,3
SUD E ISOLE	1.680	31,1
TOTALE	5.410	100,0



Fonte: Censimento Edilizia - Marketing&Telematica

me di rivenditori che compone l'anagrafica viene censito.

Riuscite a censire tutte le rivendite edili presenti nel vostro database?

Naturalmente non è detto che tutti i nominativi contattati siano disponibili a rilasciare l'intervista, ma il feedback che M&T ottiene normalmente non è mai inferiore al 60% e tocca punte del 90% qualora si tratti di una indagine storica.

In questo modo, attraverso circa 150.000 interviste telefoniche certificate ogni anno, M&T è in grado di raccogliere costantemente informazioni dettagliate sui singoli operatori, sui prodotti e i marchi trattati, sulle potenzialità dei singoli punti vendita in oltre venti diversi settori distributivi.

La vostra indagine dà solo risultati in termini quantitativi?

Oltre ai dati quantitativi, il censimento di M&T offre una overview anche su dati qualitativi molto importanti, fondamentali per quelle aziende che vogliono agire da protagonisti sul proprio mercato di riferimento e non subirlo. Primo tra tutti il dato relativo al potenziale di vendita di ciascun magazzino censito.

Senza informazioni, puntuali e complete, su quelli che sono gli interlocutori commerciali a valle della filiera produttiva e su qual è il loro potenziale, nessuna azienda può definire alcuna strategia: in particolar modo se si opera nel settore dell'edilizia, caratterizzato da un sistema distributivo in continuo divenire. ■

M&T è una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS - Micro Marketing Analysis System.

L'analisi del Canale Edile è realizzata dal team coordinato da Stefano Galdabino, Partner di M&T e responsabile del settore.

MARKETING
&
TELEMATICA

Retificio Ribola

Retificio RIBOLA GIOVANNI Snc

Produzione reti anticaduta certificate secondo le normative Europee En 1263-1 En 1263-2

Confezionate su misura, pronte alla messa in posa

MM 75 CERTIFICATA EN 1623-1

MM 50 CERTIFICATA EN 1623-1

Via Campasso s/n 25040 Timoline di C.F. (Bs) Italy
Tel 030/9828358 Fax 030/9884791
web site: www.retificioribola.it e-mail: info@retificioribola.it