



ANCHE NELL'ERA WEB

**Nel porta a porta
vincono
ancora
i brand storici**

Greguoli a pag. 13

Vorwerk Folletto, Avon e Bofrost puntano su fidelizzazione e contatto con la marca a domicilio

Porta a porta, vincono i brand

Univendita: l'e-commerce complementare alle vendite

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Il porta a porta vince anche nell'era digitale. Come per l'e-commerce, a rendere forte la vendita a domicilio è la comodità di comprare a casa propria senza andare in negozio, oltre alla possibilità di approfondire le caratteristiche dei prodotti. Non per nulla anche in un mondo ipertecnologico e connesso la formula adottata da marchi come Vorwerk Folletto, Avon e Bofrost, continua a funzionare.

Più che di concorrenza con l'e-commerce, si tratta di «lavorare bene in parallelo, ci riteniamo complementari», osserva **Ciro Sinatra**, presidente di Univendita (associazione del settore che riunisce imprese che fatturano più di 1,6 miliardi di euro, pari al 46% del valore dell'intero comparto, rappresentando quasi la metà del mercato), oltre che direttore relazioni istituzionali e affari legali di Vorwerk Folletto. «Il

consumatore, quando compra su internet, vuole acquistare con comodità senza andare in un negozio, vuole conoscere a fondo le caratteristiche del prodotto e vuole entrare in contatto diretto con l'azienda: esattamente quello che accade nella vendita a domicilio, grazie a cui si possono conoscere a fondo le caratteristiche del prodotto e lo si può provare nella propria casa; il contatto diretto con l'azienda avviene tramite una persona in cui l'impresa investe molto visto che la sua reputazione è in mano ai venditori».

Il mondo della vendita diretta «è anticiclico», continua Sinatra. «Quando l'economia è in calo questo settore è in grado di crescere in maniera consistente: nell'arco degli ultimi 10 anni in termini assoluti siamo cresciuti almeno del 30%. Il motivo del successo è che sappiamo innovarci nel rispetto della tradizione: da un lato le aziende si evolvono e hanno prodotti sempre più



Una dimostrazione a domicilio di Vorwerk Folletto

nuovi e al passo con i tempi, dall'altro il rispetto della tradizione significa mantenere le relazioni con i clienti, conoscerli, anticiparne i bisogni. Inoltre, la quota femminile tra i venditori delle aziende parte di Univendita è elevatissima: intorno al 93% sono donne. Questo avviene perché nel porta a porta è fondamentale la capacità di entrare in relazione con le persone e di capirle, una qualità che è più spiccata nel mondo femminile».

Non per nulla nel 2016 il settore ha fatturato complessivamente 3,6 miliardi di

cliente», sottolinea il presidente di Univendita.

L'esempio di un brand che ha fatto storicamente del porta a porta il suo punto di forza è Vorwerk Folletto: oggi l'azienda fa parte di un gruppo internazionale con 4,9 miliardi di euro di fatturato all'anno a livello globale, di cui 3,1 realizzati attraverso la vendita diretta, e quasi 630 mila persone occupate, di cui il 98% venditori. «La vendita a domicilio, che fa parte della storia di Folletto sin dall'inizio, si rivela un approccio vincente di fronte alle sfide poste attualmente dal mercato perché da sempre riesce in quello che ricercano tutti gli esperti di marketing, cioè costruire un rapporto diretto fra il brand e il cliente, grazie alla professionalità dei venditori che creano fiducia, diventano veri e propri consulenti e raccolgono feedback che permettono alle aziende di sviluppare prodotti e servizi in linea con le esigenze dei consumatori. La nostra strategia è offrire prodotti di elevata qualità, una grande attenzione al cliente sia in fase di vendita sia nel postvendita e molta cura dei venditori con una struttura dedicata esclusivamente alla formazione», conclude Sinatra.

© Riproduzione riservata



Ciro Sinatra