

Italia Oggi - 18/09/2007 - pag. 23

Quarto forum nazionale di Avedisco. Per il settore della vendita diretta in Italia fatturato a +4,3%

Il porta a porta non tramonta mai

Fedeltà al brand e abilità nelle relazioni le chiavi dei venditori

DI ALESSIO ODINI

Le vendite porta porta nell'era di internet? Tutt'altro che superate. Dati alla mano, il settore è in crescita, i venditori sono soddisfatti, s'identificano con il brand che rappresentano e i clienti amano ancora il contatto e la competenza. Questo, chiaramente, solo dopo che hanno aperto la porta di casa. Lo dicono i risultati della ricerca Ipsos presentata al quarto forum nazionale di Avedisco (Associazione vendite dirette al servizio dei consumatori), l'organo che rappresenta 33 aziende del settore della vendita diretta in Italia. I nomi sono più o meno conosciuti, su tutti Avon (cosmetici), Herbalife (benessere), Stanhome (pulizia della casa), Tupperware (contenitori per alimenti).

Alla base del successo delle vendite porta a porta, c'è sempre il contatto umano, la relazione fra cliente e venditore. In più, le aziende oggi forniscono una formazione e una serie di aggiornamenti che lasciano decisamente soddisfatti i venditori.

«La formazione è fondamentale», sottolinea Luca Pozzoli, presidente di Avedisco e amministratore delegato di Tupperware, «Un elemento imprescindibile nel rapporto con i clienti è essere sempre in grado di consigliarli nell'acquisto. Arrivando anche a non sconsigliare un prodotto che non fa al caso loro». L'obiettivo, infatti, non è quello di

vendere il più possibile e subito, «l'importante è coltivare le relazioni con i clienti, dimostrando loro che il venditore è degno di fiducia». Insomma, il door to door funziona ancora, perché arriva a conoscere le esigenze particolari dei clienti. Un elemento indispensabile, che fa ancora la differenza rispetto a Internet, che in fatto di consigli ai consumatori difficilmente va al di là del freddo confronto tecnico fra le caratteristiche dei prodotti. Un aspetto, questo, che solo da poco comincia a essere compensato dal social networking, in sintesi gli spazi virtuali per i commenti e il passaparola.

Il fattore emozionale è invece la molla che spinge il venditore, tanto da risultare fidelizzato prima e in misura maggiore rispetto ai clienti. E probabilmente è questa la carica

che aiuta a vincere la tradizionale diffidenza del cliente barricato dietro la porta, ancora oggi l'ostacolo più grande per chi intraprende quest'attività. Nonostante un ostacolo così duro, i venditori raggiunti dalla ricerca Ipsos si sono dichiarati «soddisfatti» del loro lavoro con una percentuale altissima (80%) e ancor più affezionati all'azienda che rappresentano (90%). E proprio l'attaccamento al marchio, insieme al desiderio di instaurare rapporti sociali, sono fra le spinte più importanti che muovono i venditori. «A conti fatti, il venditore arriva a sentirsi un piccolo imprenditore», chiosa Pozzoli, che però non nasconde la prima motivazione, il guadagno, indicato dal 49% degli intervistati.

La rete della vendita diretta è capillare in città come in provincia, tanto che non dovrebbe colpire il dato relativo al fatturato: 1,3 miliardi di euro, che fa segnare un +4,3% rispetto all'anno precedente (contro il 3% della gdo nello stesso periodo,

ndr), mentre in Europa si sono toccati i 9,1 miliardi di euro (+10,5%). Alla base del risultato italiano, una rete di 210 mila addetti alla vendita.

Ma qual è l'identikit del venditore di oggi? «Soprattutto donna», spiega Pozzoli, «con un'età media attorno ai 49 anni (in Europa si ferma a 43, ndr) e sposata. Chi lavora nella vendita diretta», continua Pozzoli, «ha a che fare con un lavoro caratterizzato dalla flessibilità intesa in senso positivo. L'attività non

viene percepita come qualcosa di precario, ma come qualcosa che dà soddisfazione, soprattutto a livello personale». Un'affermazione confermata dal dato del turnover: otto anni in Italia, contro i cinque della media europea. Un dato interessante, che però non può nascondere un altro: i primi tre mesi da venditore sono i più duri e il ricambio è molto alto. Solo chi non si scoraggia, arriva a essere davvero soddisfatto. (riproduzione riservata)



Luca Pozzoli

Le regole d'oro della vendita diretta

- Privilegiare le relazioni umane con i clienti
- Conquistare la fiducia degli interlocutori
- Massima preparazione sulle qualità dei prodotti
- Indurre i consumatori a un acquisto consapevole