



Piace la vendita porta a porta nell'epoca dell'e-commerce

 luca.delloiacovo · Giovedì 28 Giugno 2007 alle 8:01

 4 commenti

Più di 240 mila persone suonano il campanello con un aspirapolvere sotto il braccio, campionari di cosmetici oppure provocanti forme di formaggio per un assaggio: sono i venditori porta a porta, aumentati del 15% nell'ultimo trimestre. Secondo l'Avedisco (l'Associazione vendite dirette servizio consumatori) tira l'alimentare, seguito dal tessile e dai servizi, per un giro d'affari che nei primi tre mesi del 2007 è arrivato a 330 milioni di euro. Un fenomeno che incuriosisce: in Italia l'impersonalissimo commercio elettronico, mouse e tastiera alla mano, è cresciuto del 30 per cento. Ma non ha messo in crisi i venditori porta a porta.

Insomma la simpatia e il contatto umano non arretrano di fronte alla sfida di mercati e mercatini elettronici come eBay. Eppure in questi mesi si stanno moltiplicando spazi ibridi, capaci di unire l'interazione faccia-a-faccia con scaffali virtuali dalla scelta illimitata, che solo gli ambienti del web possono ospitare. Dove? Uno degli esempi più noti è Second Life (SL), il territorio digitale in cui alcuni grandi marchi come Reebok o Coca-cola hanno aperto nuovi negozi.

Le differenze con il commercio nel mondo reale sono notevoli: in Second Life il cliente può guardare la merce esposta, parlare con il commesso, chiedere modifiche del prodotto in tempo reale e comprarlo con i Linden dollars, la valuta di SL: si tratta, però, di un oggetto puramente immaginario, che non potrà mai toccare. Una nuova forma di acquisto, quindi, che unisce la capacità persuasiva del venditore con le possibilità di un mondo virtuale: il cliente soddisfa un bisogno e il grande marchio affina la sua capacità di comprendere i gusti del pubblico.