

[ MANAGEMENT ]

# L'energia vincente del porta a porta

## MODELLI DI SUCCESSO

Le vendite dirette non conoscono crisi. Crescono alimentare e fotovoltaico. Come dimostra il caso di un'azienda fondata sul network marketing. di Francesco Bisozzi e Gabriella Piroli

«C'è la crisi? Non per noi, francamente». Giovanni Paolino, presidente di Avedisco, l'associazione delle imprese di vendita diretta, è piuttosto soddisfatto per come si stanno mettendo le cose. Il vecchio commercio «porta a porta» sta dimostrando infatti una notevole vitalità e lui oggi può snocciolare delle belle cifre. «Nel primo semestre 2011 il fatturato delle nostre aziende associate è aumentato di oltre il 6%. E il numero degli addetti è cresciuto quasi dell'8%. In cifra assoluta abbiamo 16 mila persone in più che vanno di casa in casa».

Alcuni comparti hanno un tasso di crescita molto più pronunciato. La parte del leone tocca al settore delle energie alternative-fotovoltaico e a quello di editoria-opere d'arte, con un 40,9% di aumento. «Una nostra azienda associata, la Nwg che fa pannelli solari, è passata da 4 a 61 milioni di euro in quattro anni. Ma ci sono ottimi risultati anche per i beni durevoli domestici (+ 14%). E poi c'è la vera tendenza forte delle vendite dirette: l'ascesa costante del settore alimentare, che è arrivato ad avere un giro d'affari di quasi 146 milioni di euro all'anno».

Per Paolino, le leve di marketing sono due: la qualità di aziende e prodotti, ma anche un'accurata formazione degli incaricati. Da sempre le aziende di vendita diretta hanno puntato sul miglior sistema di pubblicità: il passaparola.

«La forza dei venditori è la soddisfazione dei consumatori per un prodotto garantito e di qualità. Non possono ingannare un cliente di cui frequentano la casa e di cui conoscono famiglia, indirizzo e numero di telefono. Perderebbero quella faccia che mettono in gioco tutti i giorni».

Il caso della Nwg in effetti è emblematico. L'azienda

di Prato, che è specializzata nell'installazione di pannelli fotovoltaici, cresce alla velocità della luce. Oltre 2 mila gli impianti realizzati quest'anno (quasi il doppio rispetto al 2010) e un fatturato superiore ai 60 milioni fanno di questa azienda una realtà unica e sorprendente. Tutto merito di un modello di business che si regge sul network marketing. E che in pratica eleva la figura dell'energy broker a manager, di se stesso.

«All'inizio, prima che entrassero in gioco gli incentivi, avevamo bisogno di persone altamente motivate che entrassero nelle case degli italiani e li convincessero a passare ai pannelli fotovoltaici» spiega l'amministratore delegato Massimo Casullo. «In altre parole» prosegue «abbiamo deciso di non porre limiti agli operatori della nostra rete commerciale, in particolare per quanto riguarda il guadagno che possono trarre dall'attività che vengono chiamati a svolgere». Alla base del successo avuto c'è quindi la combinazione di due sistemi in forte ascesa: il mercato del fotovoltaico e il sistema di distribuzione del direct selling.

La strategia si è rivelata subito vincente. Ma altre accortezze la contraddistinguono. Dalla scelta di tracciare una linea di separazione invalicabile tra l'area commerciale e quella tecnica alla possibilità di procedere con l'acquisto a partire da un piccolo acconto pari all'incirca al 10% del costo totale.



### Contatto diretto

La rete commerciale si confronta con il cliente «mettendoci la faccia»: un elemento di forza della vendita diretta.



**GIOVANNI PAOLINO**  
Presidente di Avedisco dal giugno 2010, è anche direttore generale di Eismann Italia, multinazionale di vendite dirette nel settore dei surgelati.

