



## La rivincita della vendita a domicilio

Secondo Univendita, ha una marcia in più rispetto a quella “tradizionale”. Tra le ragioni: coinvolgimento, soddisfazione ed effetto community

29 Novembre 2017



La vendita a domicilio non passa mai di moda. Secondo una ricerca dell'associazione di categoria Univendita, condotta su un campione di 500 intervistati a proposito di retail, addirittura il 91% di chi ha acquistato un prodotto o un servizio a domicilio rifarebbe la stessa scelta. Il successo della vendita a domicilio – spiega **Cirol Simatru**, presidente di Univendita – si basa proprio su ciò che ogni azienda desidera costruire con il proprio cliente: un rapporto diretto e immediato. Nel 2016 le aziende associate Univendita hanno fatturato 1 miliardo e 643 milioni di euro, con un incremento del 2,5% rispetto al 2015, servendo 4 milioni e 300mila clienti. Un risultato ancora più notevole se si pensa che è stato conseguito in un contesto di consumi stagnanti, a dimostrazione di come la vendita a domicilio riesca, più degli altri canali, a costruire un rapporto di fiducia con i consumatori, a coinvolgerli e a fidelizzarli. E infatti, sempre secondo la ricerca Univendita, l'84% di coloro che hanno acquistato attraverso la vendita a domicilio dichiara che la consiglierebbe ad amici e parenti.

### C'è chi vende e c'è chi compra

Punto di forza della vendita a domicilio è senza dubbio il rapporto “confidenziale” che si crea tra chi vende e chi compra; un'esperienza che diventa sempre più personalizzata, capace di accontentare sia il cliente (che può soddisfare al meglio curiosità e aspettative) che il venditore (che ha dei feedback immediati preziosi per modulare l'offerta prodotti alle esigenze di mercato). Quando si parla di marketing esperienziale, la vendita a domicilio è un passo avanti agli altri canali – continua Simatru –. Si parte da due elementi di base: prodotti di qualità e professionalità dei venditori, sempre più ricercata dalla clientela. Chi compra, invece, è nel suo ambiente ideale, può provare il prodotto senza limitazioni di alcun tipo e può fare domande che difficilmente troverebbero risposta acquistando nei negozi fisici o online. Infine, quando si diventa clienti di un'azienda di questo tipo, si attivano delle dinamiche tipiche delle “community”, che contribuiscono non solo a fidelizzare i clienti, ma anche a “trasformarli” in dei brand ambassador, attivando il più potente degli strumenti di marketing: il passaparola.