

“Slow shopping”: 5 motivi per cui la vendita a domicilio funziona



Ci sono milioni di italiani che dedicano volentieri **oltre un'ora del proprio tempo a un singolo acquisto**, sia per essere certi di fare una scelta consapevole, sia per il piacere di rapportarsi con persone di fiducia, in grado di consigliarli al meglio. **Sono gli italiani che amano le vendite a domicilio: 4,3 milioni di clienti** che ogni anno si rivolgono ai venditori delle aziende associate a Univendita, la maggiore associazione di categoria del settore, generando **oltre 12 milioni di ordini** per un fatturato, nel 2018, pari a 1,66 miliardi di euro.

«Un modello decisamente in controtendenza rispetto ad altri tipi di vendita sempre più disintermediati e veloci, che con offerte e promozioni molto pressanti mirano soprattutto a favorire l'acquisto d'impulso – fa notare **il presidente di Univendita, Ciro Sinatra** –. Al contrario, la vendita a domicilio piace proprio perché **rientra nel modello di “slow shopping”**. Nel vero senso della parola: in un recente sondaggio fra i nostri venditori, abbiamo rilevato che **il 51,7% degli appuntamenti di vendita dura più di un'ora**, e un altro 38,5% comunque più di mezz'ora».

Ma perché oggi lo “slow shopping” rappresenta un modello

positivo? Univendita ha individuato cinque motivi che rendono attrattiva la vendita a domicilio.

- 1. Al centro ci sono i rapporti umani** – La vendita a domicilio funziona perché si basa sulla fiducia che si crea tra cliente e venditore. **La consulenza è sempre su misura**, perché mette al centro il consumatore e mira a soddisfarne i bisogni. «La vendita è solo l'ultimo step di un processo che genera valore in ogni sua fase, creando così la cosa più importante, la **fidelizzazione del cliente**» spiega Sinatra. Non è un caso che le aziende di vendita a domicilio abbiano spesso **clienti di lunga data**, che non abbandonano i propri brand del cuore nemmeno di fronte alle sirene delle offerte “mordi e fuggi”.
- 2. Si fanno acquisti in compagnia** – Gli appuntamenti di vendita a domicilio puntano sul fattore umano e spesso coinvolgono più persone: **nel 44,7% dei casi si tratta di gruppi di amici e conoscenti**, ai quali nel 23,6% si aggiungono anche i familiari, sempre secondo il sondaggio di Univendita. «Si crea un'atmosfera conviviale che rende la dimostrazione ancora più piacevole – osserva Sinatra –. Non solo: acquistando in compagnia si raccolgono anche consigli e opinioni dai propri cari, rendendo l'acquisto ancora più ponderato».
- 3. C'è meno rischio di sbagli e ripensamenti** – Niente acquisti a scatola chiusa: con la vendita a domicilio si compra qualcosa che **si tocca con mano e si prova**, senza fretta, nel salotto di casa. «Fare acquisti consapevoli riduce il rischio di accorgersi a posteriori di aver fatto una scelta sbagliata – continua Ciro Sinatra –. Con vantaggi per il portafoglio e per l'ambiente, perché gli acquisti inutili sono deleteri per l'uno e per l'altro».
- 4. Si acquistano prodotti che durano** – Nella vendita a domicilio c'è un cambio di paradigma: **dal quanto costa al quanto vale**. Le aziende puntano su prodotti di alta

qualità, pensati per soddisfare il cliente, fidelizzandolo. «Si tratta spesso di prodotti che i clienti vedono come un vero e proprio investimento – fa notare Sinatra –. Siamo agli antipodi della logica dell'usa e getta, e anche in questo caso portafoglio e ambiente ringraziano».

5. **Si può acquistare quando si vuole** – Non è infatti vero che acquistare con la vendita a domicilio sia scomodo per chi ha molti impegni. «Al contrario – conclude Sinatra – **i venditori garantiscono la massima flessibilità**, essendo solitamente disponibili a incontrare i clienti anche la sera e nei weekend. Non a caso, secondo le nostre rilevazioni, **il 47,9% degli appuntamenti si svolge dopo il classico orario di ufficio e il 58,3% dei venditori lavora anche nei weekend**, venendo quindi incontro anche alle esigenze dei clienti più impegnati».

Univendita (www.univendita.it) Qualità, innovazione, servizio al cliente, elevati standard etici. Sono queste le parole d'ordine di Univendita, la maggiore associazione del settore che riunisce l'eccellenza della vendita diretta a domicilio. All'associazione aderiscono: AMC Italia, Avon Cosmetics, bofrost* Italia, CartOrange, Conte Ottavio Piccolomini, Dalmesse Italia, DES, Fi.Ma.Stars, Just Italia, Nuove Idee, Ringana Italia, Starline, Tupperware Italia, Uniquepels Alta Cosmesi, Vast & Fast, Vorwerk Italia – divisione Bimby, Vorwerk Italia – divisione Folletto, Witt Italia, che danno vita a una realtà che mira a riunire l'eccellenza delle imprese di vendita diretta a domicilio con l'obiettivo di rafforzare la credibilità e la reputazione del settore tra i consumatori e verso le istituzioni. Univendita, che aderisce a Confcommercio, rappresenta il 46% del valore dell'intero comparto della vendita diretta in Italia