

Il caso folletto: il passaparola come strumento di marketing

Pubblicato: Giovedì 20 Aprile 2017



Dai tappeti, ai grammofoni, **all'aspirapolvere Folletto**: è una storia di creatività, azzardo e sapienza imprenditoriale quella della **Vorwerk** che, nell'anno successivo alla grande crisi del '29, fece nascere l'attività di vendita a domicilio tuttora in ottima salute con 2,9 miliardi di euro di fatturato all'anno a livello globale e quasi **630 mila persone occupate, di cui il 98% venditori**.

Sulla **vendita porta a porta** si basa il successo dell'azienda arrivata, qualche giorno fa, in aula alla **Liuc – Università Cattaneo** per fornire agli studenti del II anno del corso di Marketing della professoressa Carolina Guerini una testimonianza di business ben riuscito che continua a produrre profitto. Un caso da studiare, raccontato agli studenti dal Direttore delle Relazioni Istituzionali e Affari Legali della Vorwerk Folletto **Ciro Sinatra**.

Parlare oggi di passaparola quale strumento vincente di marketing può sembrare strano, eppure è proprio il "tam tam" ad essere considerato dai consumatori il canale più affidabile per compiere una scelta. Lo ha ricordato il segretario generale di Univendita **Daniele Pirola** portando in aula, in anteprima, i risultati dello studio di Format Research per Univendita -Confcommercio su "La vendita diretta a domicilio in Italia". Anche l'indagine sul "**Rapporto tra gli italiani e la vendita diretta**" realizzata da **Eo Ipso** conferma i dati favorevoli di questa attività d'impresa.

In **Italia sono 265 le imprese** che fanno vendita a domicilio occupando **520mila** addetti alla vendita, di cui il **77%** sono donne, per un fatturato annuale del comparto pari a **3,6 miliardi di euro**. E su questo volume totale, il 46% del giro d'affari è di aziende associate a Univendita, testimonianza evidentemente

interessante e significativa per gli studenti LIUC. Lo stesso report del 2016 mostra una fotografia positiva del settore con un + 2,6% del fatturato rispetto al 2015.

Pirola ha illustrato i dati delle ricerche, ma soprattutto spiegato il ruolo di un'associazione di categoria come **Univendita**, che pur raggruppando **18 imprese** (tra cui **Avon, Tupperware, Bofrost, Just, Vorwerk**) è assolutamente rappresentativa del settore, il cui business si basa “sulla qualità dei prodotti, sulla professionalità e serietà dei venditori e sugli investimenti in **Ricerca & Sviluppo**”, ha annotato Pirola. “Nel 2010, in piena crisi noi costituivamo l'Associazione, puntando su una condotta etica, sul rispetto del consumatore, sulla fiducia da parte della clientela e i risultati sin qui ottenuti ci hanno dato ragione”.

Agli studenti di Economia il compito di riflettere su un modello di marketing che propone beni e servizi al consumatore tramite il “porta a porta” o la “vendita per riunione”.

Un modo di fare impresa che la Liuc ha messo al centro di una lezione universitaria lasciando spazio ai giovani per domande e considerazioni rivolte direttamente ai referenti aziendali sull'organizzazione e il costo del lavoro, le possibilità di fare carriera e la diversificazione di prodotti e servizi da parte di una stessa azienda di vendita a domicilio.

[Redazione VareseNews](#)
redazione@varesenews.it