

INDIRIZZI

BLOG

QUIMAMME



Cerca



Accedi



#Focus on

Essenza di un'isola Speciale Fashion Issue 2016

Speciale 20 anni Run4me

Speciale Festival di Cannes 2016



Le idee shopping più glam con lo Donna shop

ATTUALITÀ

PERSONAGGI

MODA

BELLEZZA

LIFESTYLE

BENESSERE

OROSCOPO

VIDEO

SPECIALI

SHOP

HOME, ATTUALITÀ / 25 maggio 2016

Vendite dirette, la carica delle donne

Fotografia di un settore di lavoro che punta tutto sulle qualità femminili: meritocrazia, empatia, coraggio. E nel catalogo del nuovo millennio, insieme a lavasciuga e cosmesi, anche prodotti erotici per sole donne

di Benedetta Verrini



0



Viene definita un “modello di autorealizzazione contemporanea” e le professioniste che vi sono coinvolte ne sono entusiaste sostenitrici: è la **vendita diretta**, il settore commerciale che meno ha risentito (anzi è cresciuto) della crisi economica di questi anni.

Aspirapolveri, asciugatrici, elettrodomestici da cucina, surgelati, tessile, cosmesi: **tutti conoscono i prodotti tipici delle vendite dirette, ma forse pochi sanno che è un ambito in cui le donne sono leader.** «Nelle aziende c'è una netta maggioranza femminile di incaricati, a volte fino al 90%», spiega **Giovanni Paolino, presidente di Avedisco**, l'associazione di categoria che recentemente, a Milano, ha premiato le manager più brillanti. Con le sue 37 aziende associate, Avedisco può misurare ogni anno il trend di crescita del settore, che nel 2015 ha registrato un più 17% nel fatturato (**oltre 568 milioni di euro complessivi**) e un aumento degli incaricati alle vendite pari all'11% (**più di 174.000 venditori su tutto il territorio nazionale**). Tra gli ambiti di maggior successo il tessile, l'alimentare-nutrizionale, gli accessori per la casa e, **new entry di questi**



Tweets di @iodonnalive

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ultimi anni, quello dei prodotti erotici.

Ma perché la vendita diretta, con quel suo bagaglio che sembra affondare in un'epoca passata, rappresenta invece un'opportunità più che attuale per il lavoro e la realizzazione femminile? «È un'industria tipicamente anticiclica: cresce quando c'è crisi perché i clienti cominciano ad acquistare solo se si fidano e se trovano un reale vantaggio qualità-prezzo», prosegue Paolino. «Dal punto di vista della forza lavoro è attrattivo perché **per iniziare non servono investimenti in denaro, non c'è burocrazia ed è un lavoro naturalmente flessibile**, congeniale alle donne che possono coniugare le esigenze familiari con il business. Non è vero che serve una grande parlantina: è necessario avere un'ottima conoscenza del prodotto e il desiderio di impegnarsi. **Ma c'è un altro motivo per cui le donne hanno vero successo nella vendita diretta: è un lavoro totalmente fondato sulla meritocrazia**. Non ci sono scorciatoie, non ci sono stipendi fissi. Se sei bravo, se sei onesto e preparato, cresci naturalmente. E le nostre donne sono davvero forti».



Donatella Venanzetti, House to House

Ma non è più difficile di un tempo entrare a casa della gente? «Anch'io ero scettica, all'inizio», racconta **Donatella Venanzetti, top manager di House To House**. «Ho riscritto la mia vita a 50 anni, perché ero sicura che da qualche parte c'era un'opportunità e il lavoro perfetto per me. Oggi posso soddisfare le esigenze dei miei due ragazzi e ho la soddisfazione di aver dato loro un esempio di tenacia. La vendita diretta richiede un approccio differente dal commercio classico: prima di tutto si vende una relazione, non un

prodotto. Il cliente deve sentire che si può fidare di te, perché tu capisci e hai a cuore le sue esigenze».

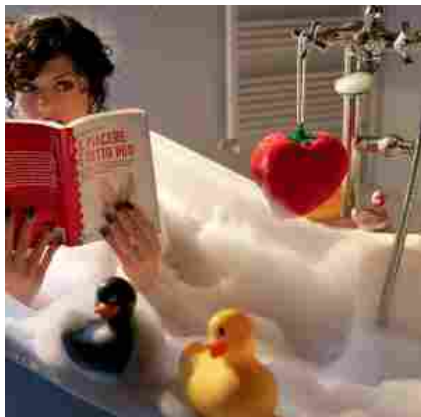
«Le venditrici, rispetto ai venditori», prosegue Donatella, «Hanno **una maggiore empatia**, riescono ad affiancare la loro esperienza personale nella gestione della casa, capiscono al volo le esigenze di una cliente che rientra a casa dal lavoro e vorrebbe avere qualche accessorio che le semplifichi la vita, che le faccia risparmiare tempo e che sia di qualità».

Il settore coinvolge **tante donne che si vogliono reinventare, che sono sole con una famiglia da mantenere, che sanno sfruttare i momenti di chiacchiere e relax con altre mamme**, ad esempio quando si aspettano i bambini in piscina o davanti a scuola o ci si ritrova al parcheggio tutte insieme. «Le persone oggi sono affamate di cortesia: pur parando di prodotti, bisogna essere capaci di ascoltare», spiega **Cristina Bresolin, di Wool Service**, manager capogruppo a San Donà di Piave, mamma di una bimba di sei anni. «C'è un



Cristina Bresolin, Woolservice

grande carico emotivo nel mio lavoro», spiega. «La vendita di un prodotto, nel mio caso materassi e sistemi letto, è solo l'ultimo passaggio di una vera relazione. I clienti mi raccontano i loro problemi di salute o di sonno, mi mostrano la casa e mi regalano fiori. C'è una fitta trama di fiducia alla base di questo lavoro».



Samantha Anselmo, La Valigia Rossa

E se si parla di fiducia e discrezione, **Samantha Anselmo è la manager con più cose da dire al riguardo: a soli trent'anni è tra le consulenti di maggior successo de La Valigia Rossa**, una realtà che ha debuttato in Italia da pochi anni, con uno straordinario exploit di contatti e vendite perché si occupa di lingerie e prodotti erotici con una clientela esclusivamente femminile. «Non siamo noi a

cercare le clienti, sono loro che ci contattano e fissiamo un appuntamento di gruppo per un the e una sbirciatina alla valigia». La valigia c'è ed è davvero rossa, ma non viene mai aperta completamente. «Ci vorrebbe una settimana per guardare tutto: si mostra solo quello che le clienti desiderano». Ma qui la vendita dei prodotti è davvero solo un pezzo della filosofia aziendale: «Siamo una realtà con una forte mission sociale», spiega Samantha. «Le donne che incontriamo si rivelano a noi in un modo in cui non hanno mai fatto nemmeno con il loro medico. Per questo sappiamo di avere una responsabilità: possiamo aiutare le clienti a contattare specialisti, in caso di bisogno. E poi, con ironia e competenza, promuoviamo la conoscenza della sessualità femminile nelle varie fasi della vita e a vivere il piacere senza sensi di colpa».

Ti potrebbe interessare anche...

- [REEM YOUNIS, L'IMPRENDITRICE CHE FA LAVORARE ARABI ED EBREI](#)
- [IMMIGRATE E IMPRENDITRICI. ECCO CHI MERITA UN PREMIO](#)
- [DONNE E LAVORO: 10 REGOLE PER FARSI PAGARE QUANTO GLI UOMINI](#)

Argomenti

[Avedisco](#)
[House To House](#)
[La Valigia Rossa](#)
[lavoro femminile](#)
[Vendita diretta](#)
[Wool Service](#)

ARTICOLO PRECEDENTE
**Narcisismo da social network, quando
 la vanità sfiora la malattia**

Nessun commento