

Le migliori società di Network Marketing

ALLA BASE c'è l'INFORMAZIONE

*Uno studio della Harvard Business School individua i tre requisiti che una società di Networking marketing deve possedere per essere considerata una **valida opportunità**.*

Ultimamente si sente sempre più spesso parlare di Network Marketing. La crisi economica, la continua diminuzione dei posti di lavoro e la crescente insoddisfazione di persone che svolgono professioni ripetitive e intellettualmente poco stimolanti, **ma anche le difficoltà nel lavoro autonomo e nella piccola e media impresa**, hanno portato alla ribalta il Network Marketing, inteso non solo come nuova metodologia di lavoro e di **impresa low-cost**, ma anche come nuova forma di relazionarsi con gli altri. Per coloro quindi che vogliono avvicinarsi a questo nuovo settore, riportiamo a seguire uno studio della Harvard Business School che ha individuato i criteri in base ai quali scegliere una società di networking, al fine di dare anche una “visione” adeguata attraverso la voce autorevole di questa importante Università Americana, e lasciare finalmente in disparte il luogo comune dalle famigerate “PIRAMIDI”, bandite finalmente in quasi tutti i paesi occidentali (Italia compresa - Legge 173/2005)

Vediamoli.

1. La società deve essere sul mercato da **almeno 18 mesi**, poiché il 90% di tutte le società di network marketing fallisce durante questo lasso di tempo per svariati motivi legati alla qualità al TIPO di prodotto e alle capacità finanziarie. Proprio per questo motivo vanno evitate tutte le società che sono in fase di pre-lancio. Nove volte su dieci falliscono. Questo significa che la **MAGGIOR PARTE** delle “nuove opportunità” non sono “vere opportunità”. V'è ricordato comunque che anche le attività “tradizionali” falliscono per il 75% entro i primi 3 anni (dati Camera di Commercio 2011).

2. La società deve avere un **prodotto esclusivo e di frequente consumo**. Per esclusivo si intende un prodotto che può essere acquistato solamente dai distributori e consumatori della compagnia. Disporre di un prodotto che sia di frequente consumo permette inoltre di poter contare su vendite e consumi costanti e ripetute nel tempo. Ciò garantisce la fedeltà dei clienti e non ne comporta una continua ricerca, come avverrebbe nel caso di un prodotto che non sia di frequente consumo (come beni durevoli, immobili, servizi finanziari o assicurativi, ecc).

3. La società deve rappresentare quella che la Harvard Business School chiama un'**opportunità “ground floor”**. Perché sia tale, il numero dei distributori attivi deve essere meno della metà dell'1% della popolazione (60 milioni in Italia). Nel nostro paese i distributori dovrebbero essere quindi meno di 300.000. La Harvard Business School afferma inoltre che nel caso i distributori attivi fossero meno di 500.000, potresti essere di fronte ad una straordinaria opportunità. **Se la compagnia avesse inoltre meno di 100.000 distributori, la Harvard Business School classifica questa come un'opportunità che si verifica una volta nella vita.**

La vita di ogni compagnia di Network Marketing è contraddistinta da **quattro fasi**.

Foundation – Fondazione.

Solitamente dura 6 mesi. È il periodo nel quale una compagnia sviluppa il prodotto ed il piano marketing.

Concentration – Fase Emergente

Questo periodo dura dai 2 ai 4 anni e inizia nel momento in cui parte il network di distribuzione.

Momentum – Fase di FORTE Crescita Questo periodo dura dai 2 ai 4 anni e si verifica quando la società **ENTRA in una fase di crescita esponenziale che può protrarsi anche per 10-15 anni**. Sia il consumo sia la distribuzione esplodono letteralmente. Quando le vendite della società raggiungono i 50 milioni annui, si raggiunge ciò che viene chiamata la massa critica (il grafico delle vendite sale in verticale). Quando Herbalife raggiunse i 50 milioni nelle vendite al consumo, balzò a 151 milioni di vendite in soli 12 mesi, incrementando di 800.000 unità la propria organizzazione.

Poniamo che tu abbia un'organizzazione che ti stia garantendo un bonus di 1.000 euro al mese. Quando la società raggiunge la massa critica, i distributori automaticamente godono di una decuplicazione dei propri guadagni. In altre parole, 1.000 euro al mese diventano 10.000 euro al mese. **Questa è la ragione per essere coinvolti nel “ground floor”, così da poter beneficiare dell'esplosione della crescita.**

Stability - Assestamento

Questo periodo dura per tutta la restante vita della società. Una compagnia di Network Marketing che si dedica al successo dei suoi distributori godrà di longevità, garantendo ai propri membri attivi di realizzare continui guadagni. Oggi esistono Network presenti da 30-40-50 anni e oltre.

Quindi, per la **Business Harward School** sono solo 3 gli elementi per scegliere un network:

1.Presenza sul mercato da più di 18 mesi

2.Prodotto esclusivo e di frequente consumo

3.Numero di distributori inferiori alla metà dell'1% della popolazione (in Italia meno di 300.000)

Nuova Impresa collabora con una Compagnia che ne possiede ben 5, ...2 in più di quelli citati nello studio della Business Harward School ...che la rendono veramente UNICA:

1 – **TIMING** (la Compagnia è presente sul mercato da oltre 18 mesi e in Italia non ha ancora raggiunto il 5° anno. Un Network di vasta portata (su scala mondiale) apre mediamente una prospettiva di almeno 20/25 anni di crescita, restando comunque una valida opportunità anche dopo questo lungo periodo, ovviamente NON più così **grande** come nelle prime fasi.

2 – **PRODOTTO E SETTORE** (la Compagnia ha realizzato ed ha l'esclusiva di un prodotto innovativo e di largo consumo nel SETTORE di mercato più forte del momento (Wellness). La scelta iniziale è stata quella di INVESTIRE ingenti capitali per realizzare un prodotto di “rottura” in un settore di mercato già fortemente in crescita, creandosi così SPAZIO e PROSPETTIVA. Si chiama “Inevitabile Evoluzione” come è accaduto per la musica che è passata dal “vinile” degli anni 60-70 alle “cassette” ai “CD” per arrivare oggi all'alta fedeltà musicale e alla comodità di usufruirne tramite gli iPods, restituendo ai produttori di questa “evoluzione”, dei business miliardari.

3 – **AZIENDA E CAPITALI** (la Compagnia forte dei propri risultati iniziali mai ottenuti in passato da altre compagnie, ha attirato inevitabilmente l'attenzione di “investitori” e “partner” finanziari che la SOSTENGONO finanziariamente con capitali aggiunti, nella crescita e nello sviluppo.

4 – **PIANO DI REMUNERAZIONE** (la Compagnia ridistribuisce al Network il 51% delle proprie entrate (mediamente le compagnie “storiche” non superano il 35-38%). Questa scelta DIMOSTRA estrema attenzione nel PAGARE MEGLIO chi opera sul campo, avendone comunque di conseguenza un maggiore beneficio anche per se stessa. La logica della **migliore “ridistribuzione”** è nata solo in questi ultimi anni, prendendo in esame le esperienze “storiche” e i risultati di altre compagnie.

5 – **LEADERSHIP E SISTEMA** (la Compagnia ha attirato l'attenzione di alcuni tra i MIGLIORI NETWORKER MONDIALI di grande esperienza e carisma. La loro capacità dimostrata e basata sull'esempio operativo pratico, permette alla Compagnia di avere al suo fianco una forte LEADERSHIP. Questa enorme ESPERIENZA nel settore del Network Marketing ha permesso a questi Networker di operare col proprio SISTEMA DI FORMAZIONE collaudato da una lunga esperienza sul campo. In pratica siamo in presenza di una Compagnia EMERGENTE che opera con una ESPERIENZA OPERATIVA CONSOLIDATA. Praticamente il MEGLIO. Un FENOMENO mai incontrato prima.

Analisi da Nuovaimpresa.org

Per informazioni: info@nuovaimpresa.org