

Gianluca Spadoni

7<sup>a</sup>  
EDIZIONE  
oltre 22.000 copie vendute

# NETWORKER VINCENTI

storie  
di  
“ pescatori  
di uomini ”

a cura di Giulia Urbinati  
FrancoAngeli/Trend

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# Trend

Le guide in un mondo che cambia

In testi agili, di noti esperti, le conoscenze indispensabili nella società di domani.

---

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Gianluca Spadoni

# NETWORKER VINCENTI

“Credo in un’economia fatta di persone  
per le persone, con le persone”

**storie  
di  
“ pescatori  
di uomini ”**

FrancoAngeli/Trend

Copertina e progetto grafico: Sara Serafini

Editing, revisione e cura dei testi: Giulia Urbinati

Isbn: 9788835165910

7a edizione. Copyright © 2018, 2019, 2020, 2021, 2022,  
2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

Presentazione.....	7
Premessa.....	10
Cos'è il Network Marketing?.....	14
I 7 motivi per cui il Network Marketing è la risposta a questo momento socio-economico .....	24
Come scegliere il Network giusto?.....	34
Il miglior maestro? Colui che hai di fronte!.....	42
Peter Kimmel.....	46
Cristiano Renzini & Debora Capri.....	56
Dino Andrei & Anna Tifui.....	68
Pierluigi Leoni.....	80
Carlos C. Bastos.....	90
Adriano Basso.....	100
Nicola Domini.....	112
Marco Fiorese.....	122
Michele & Simone Fagotto.....	134
Towanda Longo.....	146
Mirko Aceto.....	166
Gabriele Sampò.....	181
Sara Taglienti.....	198
Gianluca Spadoni.....	214
La dicottesima storia.....	234
Cosa pensano a casa di un neo-networker: intervista non autorizzata alla mamma di Gianluca.....	238
Conclusioni.....	242
Il Network Marketing in Italia e nel mondo e il suo funzionamento.....	251
Ringraziamenti.....	257
Bibliografia consigliata dai protagonisti.....	261

*Grazie a Giulia, Sara e Massimo*

# PRESENTAZIONE

## di Ernesto Preatoni

Faccio impresa da oltre mezzo secolo e sono sempre stato innovativo, poiché mi sono reso conto che, per un imprenditore, l'innovazione non è un'opzione, ma è un must, un obbligo irrinunciabile.

“I motivi per cui avete avuto successo negli ultimi 10 anni saranno gli stessi che vi faranno fallire nei prossimi 10 anni” affermava Bill Gates.

La mia storia personale ne è un esempio.

Scalare le banche quando ciò veniva ritenuto un'eresia; immaginare un villaggio in un posto dove vi era solo deserto (a Sharm el-Sheikh), o ancora, andare in Estonia, Lettonia e Lituania appena uscite dall'Unione Sovietica ha comportato forti capacità innovative.

Compite queste scelte, il mercato ha premiato il mio coraggio e la mia lungimiranza.

Il mercato premia *sempre* coraggio, lungimiranza e innovazione.

Certo, l'innovazione da sola non è sufficiente per avere successo, ma senza di essa si sarà costretti a sottostare alle terribili leggi della concorrenza, con conseguente riduzione (se non annullamento) dei margini di profitto.

Gianluca Spadoni è un innovatore per natura.

Il Network Marketing è una modalità estremamente innovativa di

fare impresa, e ha inoltre rivoluzionato l'approccio al mercato della comunicazione, che ne ha estremo bisogno; basti pensare a quanto sia diventata obsoleta la pubblicità sui quotidiani e sui settimanali.

Se affrontato e gestito seriamente come fa Spadoni, sono certo che qualsiasi azienda che promuova un prodotto o un servizio di qualità e scelga il Network Marketing come sistema distributivo, e qualsiasi persona che lo scelga come professione, avrà grande successo.

Lo indica chiaramente il Mercato.

### **Ernesto Preatoni**

*Imprenditore milanese  
protagonista di investimenti di grande successo  
dall'Italia all'Europa, dall'Egitto alla Russia  
Considerato l'inventore di Sharm el-Sheikh*

# PRESENTAZIONE

## di Roberto Verdone

Le soft skill, tra le quali le capacità/abilità relazionali e comunicative dell'individuo, giocano un ruolo sempre più decisivo ed essenziale per il successo professionale delle persone e delle aziende, prima ancora delle necessarie, ma non più sufficienti, competenze tecniche specifiche di ciascuna attività.

Il Network Marketing richiede e sviluppa, in chi lo svolge, grandi capacità in termini di soft skill.

Il networker è un professionista al quale si richiedono efficaci abilità di gestione delle relazioni, di comunicazione, di conduzione di team, di leadership.

Sono soft skill che, acquisite sul campo, possono arricchire enormemente il set di doti e competenze di un professionista.

Gianluca Spadoni, come persona e come professionista, ne rappresenta un esempio lampante, virtuoso e unanimemente riconosciuto.

**Roberto Verdone**

*Professore Ordinario,  
Università di Bologna*

# PREMESSA

Qualche anno fa mio nipote, all'epoca sedicenne, mi guarda e mi fa: *«Zio... ma cosa studio a fare? Tanto qui nessuno ha più certezze, né più un lavoro su cui contare. Non vale la pena spendere soldi e anni a prepararsi per qualcosa che non accadrà, che non c'è più».*

Io non so se hai a che fare con ragazzi di quell'età, quello che so è che se c'è una cosa peggiore della sfiducia e della rassegnazione in una persona, è la sfiducia e la rassegnazione in una persona appena adolescente. E, peggio ancora, in un'intera generazione.

Vuol dire aver fallito, come società, nel coltivargli la scintilla, il lume della creatività, i sogni. Sono rimasto completamente spiazzato da quella riflessione, tanto che mi ero messo in testa di demolire questa sua convinzione portandolo davanti a degli esempi di persone che, nonostante vivessero le sfide e le fatiche di questo momento economico così critico, stavano costruendo aziende e imprese assolutamente degne di nota, e lo facevano con stile, attenzione e originalità. Volevo che si riaccendesse di interesse, che tornasse a pensare che

tutto arriva,  
a chi **fa**  
mentre aspetta.

Il primo libro - *Dai che ce la facciamo!* - è nato così, come una fiaccola da tenere accesa per chi è circondato dal buio della sfiducia.

Questo libro lo scrivo mosso più o meno dalle stesse intenzioni. Dico 'più o meno' perché con l'altro volevo dimostrare che, al contrario di tutto quello che volevano e vogliono tuttora farci credere, c'è chi fa... e lo fa bene. C'è chi vince e c'è chi cresce.

Con questo, voglio mostrare una strada, la stessa che è stata mostrata

a me appena diplomato, la stessa che mi ha consentito di arrivare qui per ridare indietro a chi lo desidera quello che da questo bellissimo mondo ho imparato.

Voglio che chiunque abbia aderito a questa magnifica attività possa viverla come 'il suo momento', la sua possibilità di vittoria, di rivalsa. E che lo faccia diventando una persona bendisposta nell'animo, una buona guida, un professionista di quella che, come vedremo è l'attività dei prossimi decenni.

Se fossimo al corso **Networker Vincente** - ed ecco perché il libro si chiama *Networker Vincenti, storie di "pescatori di uomini"* (da Matteo 4, 18-22) - a questo punto le porte della sala si chiuderebbero e, a tutto volume, partirebbero le note di 'This Girl' dei Kungs.

Ti è mai capitato di ancorare una canzone a un particolare contesto e di rievocarla a distanza di mesi o addirittura anni? A me succede di continuo, ricevo decine di messaggi audio a settimana di persone che sentono questa canzone nei posti più disparati e mi dicono: «*Gianluca, qui suona la nostra canzone*». La nostra canzone.

Dettagli come questo mi danno la misura di quello che sta nascendo in giro per l'Italia e nei cuori delle migliaia di persone che frequentano le mie aule.

Networker Vincente è forse il corso a cui sono più legato emotivamente, perché è il modo che ho trovato di restituire, in maniera rielaborata e potenziata, quello che ho vissuto in prima persona e che ho imparato nei miei 13 anni di Network Marketing da professionista, è il mio modo di essere utile a chi si avvicina per la prima volta a questo mondo meravigliosamente sfidante; e l'unico, vero modo che ho trovato, di consegnare in mano a qualcuno che lo desidera, una professione che offre reali prospettive di crescita personale e di prosperità economica.

# APPUNTI & SPUNTI

*PER CONDIVIDERE E... RESTARE CONNESSI*

**DAI CHE CE LA FACCIAMO** è un gruppo su Facebook creato con il fine di dar vita a una community di persone che verranno ricordate in futuro per aver contribuito a migliorare le sorti dell'economia italiana di questi anni sfidanti (*e noi ci saremo!* 😊).

All'interno di questo gruppo ci scambieremo idee, risponderò alle domande, ci incontreremo live, divideremo foto e video, ci inventeremo divertenti contest... insomma, uno spazio tutto nostro.

Prima di iniziare a leggere ,

cerca  il gruppo 

e iscriviti .

Poi torna qui e rispondi per iscritto a questa domanda:

cosa ti aspetti  
di ricevere/imparare  
da questo libro?



# COS'È il Network Marketing?

Sei già un networker o è la prima volta che ti affacci a questo mondo?

**ISTRUZIONI PER L'USO:** se sei un networker, continua pure la lettura; se non lo sei ancora, nelle pagine conclusive del libro ho creduto fosse utile inserire un capitolo di approfondimento su questo tema, che ti invito a consultare.

Prima di spiegarti nel dettaglio **cos'è il Network Marketing**, ti dico quello che non è: il Network non è un gioco, non ha le caratteristiche del gioco e non ci sono elementi aleatori alla base. Non ottiene risultati chi è fortunato, chi si trova lì per caso, chi arriva per primo.

Il Network non è una moda.

**Il Network Marketing è una professione** a cui aggiungo un cruciale aggettivo: è una professione **nuova**. Nuova rispetto a cosa? Rispetto a un modo di pensare, alle abitudini lavorative e all'economia che ha caratterizzato l'Italia negli ultimi decenni.

È un Paese lento nel cambiamento, il nostro, ma questo non significa che non cambieremo, anzi, in realtà lo stiamo già facendo. Basti pensare al fatto che nel 1970 la Terra era popolata da quattro miliardi di individui, che oggi siamo sette miliardi e mezzo e che le stime ci indicano che prima del 2050 saremo dieci miliardi: il lavoro manuale, impiegatizio, dipendente che c'era quarant'anni fa per tutti, semplicemente non sarà più sufficiente a tutti.

Il fatto vero è che siamo in piena rivoluzione culturale e la domanda da fare è: sei pronto a esserne una parte attiva, oppure starai lì fermo a subirla? Cioè stai leggendo questo libro perché pensi che il Network sia 'interessante' o hai veramente compreso e intuito che ci stiamo approcciando a un nuovo mondo e a un nuovo modo di fare impresa?

A gennaio del 2016 ho sfidato me stesso con un progetto tanto ambizioso e lungimirante quanto impegnativo: un video al giorno, ogni

giorno, sulla mia pagina Facebook...

Molti spunti li prendo dalle testate nazionali, dalle riviste specializzate, da siti o autorevoli pagine Facebook; alcuni esempi potrebbero essere Forbes, Business Insider, The New York Times, e così via. Sono ormai tanti i dati a disposizione in merito alle nuove professioni o alle occupazioni tradizionali che stanno per estinguersi. Nel mondo di oggi, che è completamente diverso da quello che vivevano i miei genitori alla mia età, non c'è spiegazione sufficientemente intelligente per assumere e mantenere un dipendente in regola (con tutti i costi che questo comporta per un'azienda), se quella stessa mansione può essere svolta da macchine o robot. So perfettamente che questa notizia è amara, indigesta e anche un po' ingiusta per una categoria piuttosto ampia di lavoratori, ma è la direzione verso cui stiamo andando, senza possibilità di ritorno.

Siamo in costante e continuo cambiamento e l'unica chiamata che c'è per te in questo momento è abbracciare questa metamorfosi e cambiare a tua volta. **“Se vuoi sopravvivere, devi cambiare”** canta Liga in “G come Giungla”...quella del mondo lavorativo odierno (ma lo diceva anche Darwin), la sola cosa che devi assolutamente evitare, è continuare a ripetere quello che facevi uno, cinque, dieci, quindici anni fa o farlo nello stesso modo in cui lo svolgevi già allora.

Un passo biblico ci insegna che se metti il vino nuovo nelle botti vecchie, dopo poco tempo prenderà il sapore delle botti vecchie; per lo stesso principio non possiamo pensare che il Network segua le logiche delle professioni conosciute fino ad ora perché esso si evolve sovvertendo molte regole.

I nostri genitori e i nostri nonni ci hanno educato a cercare un lavoro sicuro e a ritenerci fortunati di poterlo portare avanti per 40 anni, per poi andare in pensione. Mia mamma secondo me prega tuttora affinché io trovi uno di quegli impieghi 'sicuri'. Lo dico ancora: questo mondo non esiste più. E te lo chiedo ancora: tu sei pronto al nuovo?

Per me tutto parte dal concetto di apertura mentale, è fondamentale che tu ti faccia questa domanda: “Sono disposto a pensare diversamente da come ho fatto finora?” Perché non sarà il Network che ti farà svoltare professionalmente ed economicamente, ma sarà un nuovo mindset, un nuovo TE.

Se ci rifletti, il modo di pensare che ti fa guadagnare duemila euro

al mese, non è il modo di pensare che te ne farà guadagnare diecimila, che non sarà a sua volta il modo di pensare che te ne farà guadagnare cinquantamila. Serve una testa nuova, un nuovo modo di affrontare la vita.

Stessa identica cosa riguarda il modo di pensare del dipendente, che differisce radicalmente dal modo di pensare del networker. “Abbiamo sempre fatto così” è una delle più grosse baggianate che udirete nei prossimi dieci anni: in un mondo che cambia costantemente questa frase è quantomeno idiota.

Sei disposto a considerare anche un'altra prospettiva, ad aprire anche l'altro occhio, a pensare, guardare e agire... oltre?

In questo capitolo ci tengo a fornirti una risposta oggettiva alla domanda “Cos'è il Network Marketing?”, perché tu sia in grado di dialogare con i tanti detrattori che cercavano di dissuaderti, avvilirti e rubarti i sogni; voglio che tu ti senta sicuro del progetto che hai abbracciato, o che abbraccerai, o che chi ti ha dato in mano questo libro vuole prospettarti, e voglio che tu possa rispondere con dei dati socio-economici inattaccabili.

Il Network non è una religione, non è una setta e, come ho detto all'inizio, non è un gioco né una moda passeggera.

**Il Network Marketing è uno dei sei sistemi distributivi** più efficaci e intelligenti al mondo, e li ripassiamo insieme.

Il **primo** sistema distributivo che conosciamo, che in Italia si sviluppa in maniera consistente - e grazie al quale l'Italia cresce - negli anni '50-'60, è la vendita al dettaglio. A questo sono particolarmente affezionato: da bambino andavo a fare la spesa con mia mamma in quattro o cinque negozi diversi perché ognuno era specializzato in un tipo di merce. Prima all'alimentari, poi dal fruttivendolo, poi dal panettiere e dal macellaio... il venerdì (solo il venerdì perché non ce lo potevamo permettere) dal pescivendolo. Indimenticabile per me, e per ogni bambino del quartiere, la cassiera dell'alimentari che quando non aveva moneta in cassa, mi dava il cremino come resto... gran bei tempi cavolo 😊.

Erano gli anni in cui i nostri genitori e i nostri nonni impararono l'arte più nobile di tutte: quella del costruire, del darsi da fare, del sacrificio (amo questa parola). Erano i tempi in cui se volevi qualcosa, ti toccava rimboccare le maniche, prendere e andare.

Quegli anni sono la rappresentazione di una metafora a cui spesso

faccio riferimento durante i miei corsi: erano i tempi della TV in bianco e nero che aveva in tutto tre canali e non aveva il telecomando, quindi se volevi cambiare trasmissione, dovevi alzarti dalla sedia e andare a girare la manopola. Metafora grandiosa: se volevi una cosa, dovevi necessariamente alzare il culo, passatemi il francesismo. L'avvento del telecomando ci ha impigrito non solo le gambe, ma anche la mente.

Il nostro Paese ha avuto il suo boom economico grazie alla vendita al dettaglio, il nostro tessuto sociale è pieno di negozi. Solo che nell'ultima decade questo sistema distributivo ha subito una falciata che era impensabile fino a qualche anno fa, il settore dell'abbigliamento, ad esempio, è stato uno dei più colpiti, quasi gambizzati (non parlo di volumi, ma di sistema distributivo, occhio!).

Negli anni '50, '60 e '70 chi aveva spirito d'iniziativa, voglia di fare e un po' di ambizione, poteva aprire un negozio e sognare grandi risultati... oggi, a parità di condizioni, quei risultati sono difficilmente raggiungibili, se non impossibili.

La **seconda** via di distribuzione che conosciamo si sviluppa negli anni '70 ed è quella del commerciante che comincia ad andare a casa delle persone. Con questo sistema si ribalta l'approccio commerciale: non è più il cliente che va in negozio, ma è il negozio che va da lui.

La vendita diretta ha un grande punto a suo favore: in un mondo in cui siamo sempre più connessi ma sempre più lontani, in cui ci viene detto che questa è l'era della comunicazione quando in realtà è l'era dei mezzi di comunicazione (perché a comunicare non siamo quasi più capaci), instaurare una relazione commerciale a tu per tu con una persona è un grosso vantaggio. La vendita diretta funziona ancora oggi perché le persone preferiscono avere una faccia di fronte a sé. Mi vengono in mente decine di aziende che scelgono questo sistema distributivo, che riempie salotti di prodotti e dimostrazioni, conversazioni e condivisioni.

Ricordo perfettamente quando mio babbo mi acquistò a rate l'enciclopedia 'Conoscere' del valore di, rullo di tamburi, quasi due milioni di lire.

E ricordo altrettanto distintamente la minaccia in stile terrorismo psicologico con tanto di dito indice puntato mentre mi dice: «Adesso prova a non studiare!» (Ahahah, aiuto! Non ho avuto il coraggio di dirgli

che l'unico libro che mi appassionava in quel periodo era Postalmarket ☺).

Torniamo seri: stiamo attraversando anni in cui abbiamo vissuto in deflazione, e la deflazione è caratterizzata dalla collettiva scommessa che le cose andranno peggio. Cosa significa? Significa che i prezzi calano (e non è una cosa di cui rallegrarsi) e calano anche gli introiti di categorie come i liberi professionisti, la domanda verso beni o servizi si abbassa e le spese si rimandano a quando i prezzi caleranno ancora un po'... perciò si verifica un generale disincentivo a spendere soldi con conseguente ulteriore deflazione, che a sua volta disincentiva ancora di più a spendere denaro. È una situazione governata da un generale senso di sfiducia. E, sebbene, a suonar campanelli in quest'era di diffidenza ci voglia il cosiddetto 'pelo sullo stomaco' (mia mamma non apre a nessuno che citofona, perché «Alla TV hanno fatto vedere che mi ipnotizzano e mi svaligiano la casa!!!») la vendita diretta resiste perché, se nel processo di acquisto trovi un paio d'occhi da guardare, sei più portato a investire la tua fiducia. Questa è la forza ed è il motivo per cui la vendita diretta, come sistema distributivo, oggi giorno è in crescita.

Il **terzo** sistema distributivo che conosciamo si afferma in Italia nella metà degli anni '80 (responsabile della chiusura dell'alimentari dove lavorava la cassiera che mi dava il cremino, porcamiseria!) con la GDO, la Grande Distribuzione Organizzata.

Al primo sciopero degli insegnanti, rimango a casa da scuola e torno a far la spesa con mia mamma scoprendo, stupito, che invece di passare nei 4-5 punti vendita soliti, andiamo in un solo, gigante, negozio.

Uno degli indiscussi e attrattivi vantaggi della GDO è il prezzo: visto che lavorano con i grandi numeri, è facile che sia più basso di quello proposto dai negozi specializzati, tant'è vero che in un primo momento avevano puntato tutto il loro marketing su questo elemento. Oggi si sono evoluti e hanno capito che le persone non acquistano prodotti o servizi, ma comprano emozioni, agendo di conseguenza.

Il centro commerciale fa un passo oltre la mera vendita e diventa un'esperienza, un punto d'incontro ricreativo e aggregativo conquistando di fatto una grossa fetta di mercato.

Negli anni '80 ci fu una vera e propria esplosione, ma negli ultimi anni la GDO ha rallentato un po' la sua ascesa, ed è il sistema distributivo che

forse ha pagato di più durante la metamorfosi del mercato.

I centri commerciali hanno cominciato a chiudere perché siamo giunti alla saturazione, ovvero siamo arrivati al punto in cui se ne apre uno nuovo, necessariamente chiude quello aperto negli anni '80, perché quello nuovo fa più scena, ha il parcheggio migliore, ha l'attrazione pomeridiana, ha la sala giochi. Non sono più 'centri d'acquisto', ma 'centri di intrattenimento' che ospitano cinema ed eventi, e quello aperto negli anni '80 è ormai palesemente e irrimediabilmente obsoleto.

Il **quarto** canale distributivo esplose in Italia negli anni '80 sull'intuizione di un imprenditore veneto che per primo capisce una cosa: da una parte c'è un'Italia che ha potere d'acquisto (i baby boomer stanno crescendo perciò diventano potenziali nuovi clienti), dall'altra comprende che non è più l'epoca in cui si fa la differenza solamente con il prodotto di qualità, perché un buon prodotto ce l'hanno in tanti: è l'epoca in cui si vince con il modello di business più adatto. Comincia la sua carriera aprendo una serie di negozi (i primi venti di proprietà), dopodiché si rende conto di non avere la forza economica per aprirne cento, duecento, cinquecento e che non riuscirebbe a gestire tutto; perciò importa dagli Stati Uniti un sistema distributivo che in Italia era ancora latente: inizia a utilizzare il Franchising.

Questo sistema è caratterizzato da un'azienda madre che stipula una partnership societaria con un imprenditore locale al quale fornisce il proprio know-how, il proprio prodotto, il proprio stile e il proprio pricing. L'imprenditore a questo punto può aprire uno o più punti vendita utilizzando le linee guida fornite dall'azienda e, grazie a questo sistema geniale, riesce ad aprire circa 6000 negozi in 120 paesi.

Il Franchising non si ferma solo ai prodotti, ma diventa una delle forme distributive più efficaci ed efficienti anche nei servizi, solo che presenta un limite, soprattutto se il marchio è davvero forte: a volte ha dei costi d'ingresso molto elevati e indubbiamente non alla portata di tutti.

Il **quinto** sistema distributivo si avvicina ai giorni nostri, parte negli anni '90 e prende veramente piede tra il 2005 e il 2007: sto parlando dell'e-commerce. Con la diffusione degli smartphone poi, esplose: alzi la mano chi ha prenotato un viaggio su booking, chi ha scelto un ristorante

in funzione delle recensioni su TripAdvisor, chi ha comprato su Amazon o su eBay. Non vi vedo, ma secondo me ad alzare la mano siete in tanti 😊. È talmente vera questa cosa che negli Stati Uniti già molti negozi di abbigliamento si sono trasformati da 'punti vendita' in 'showroom' perché si sono accorti di una tendenza largamente diffusa anche qui in Italia, cioè quella del provare la taglia di un capo in camerino, ma poi ordinare quello stesso capo online. Succede spessissimo che da dentro il camerino la persona navighi sui vari siti di abbigliamento di tendenza e che ordini il capo direttamente da lì, prima ancora di uscire dal negozio! Addirittura in alcuni punti vendita americani vige la regola 'i primi due capi li provi gratis, dal terzo paghi 5 dollari'.

Il cellulare ha rivoluzionato le nostre abitudini di consumo e nell'arco degli ultimi dieci anni è cambiato tutto. Comprendi perché la vendita al dettaglio sta morendo e morirà?

Perché il numero dei tuoi clienti cresce in funzione di quanto sei bravo, ma anche se fossi bravissimo, non riusciresti a superare un tetto di 5-6 mila clienti che si affidano a te. Di contro, l'e-commerce ne ha circa 4 miliardi e mezzo, cioè è come se il tuo negozio potesse essere potenzialmente visitato da 4 miliardi e mezzo di persone ogni giorno.

Il grande punto di forza dell'e-commerce è che il suo mercato è il mondo, che l'azienda produttrice dei prodotti o dei servizi è in contatto con il cliente e il cliente si reca nel 'negozio virtuale' semplicemente con un click, e che ciò che viene acquistato arriva direttamente a casa. Il 'modello Amazon' ha fatto sì che il processo per reclamare un disservizio è ridotto ai minimi termini: se il prodotto non ti piace, lo rimandi indietro e vieni subito rimborsato, niente più litigate e vilipendi telefonici con i customer care, in due minuti si risolve la magagna. Questi sono i cinque canali distributivi che si sono insediati e consolidati negli anni.

In quest'ultimo periodo fa il suo ingresso in scena un **sesto** canale: il Network Marketing.

A questo riguardo l'Italia ha avuto, e ha tuttora, un po' di fumo negli occhi dovuto soprattutto al fatto che vent'anni fa è stato confuso con le catene di Sant'Antonio e con gli schemi Ponzi (fenomeno quasi del tutto italiano) che non c'entrano nulla con il Network e sono perfino illegali.