

# Indice

<b>Premessa di Carolina Guerini</b>	<b>XI</b>
<b>1 Marketing di rete: logiche evolutive dei modelli d'impresa fondati sulle relazioni personali</b>	
<i>di Carolina Guerini</i>	1
1.1 Premessa	1
1.2 Relazioni personali e autoimprenditorializzazione delle reti di vendita	2
1.3 Gli elementi essenziali del piano di marketing e del piano dei compensi	5
1.4 Il passaggio all'e-network marketing e il supporto delle nuove tecnologie per lo sviluppo	11
1.5 Il fenomeno del marketing di rete nel mondo	14
1.5.1 I casi aziendali più noti: una ricognizione empirica	21
Bibliografia	29
Sitografia	34
<b>2 Crescita continua, decisioni strategiche di fondo e controllo nel marketing di rete: le scelte delle Network Marketing Direct Selling Organizations (NMDSO)</b>	
<i>di Carolina Guerini</i>	35
2.1 Premessa	35
2.2 Relazioni di fiducia interne ed esterne al network: le premesse per la crescita	37
2.3 Crescita, motivazione e controllo delle reti in network marketing: un tema complesso	41
2.3.1 I principali piani di remunerazione	44

2.4	Il problema dell'equità, della remuneratività e della performance della rete nella fase di maturità del mercato	51
2.5	Crescita e scelte strategiche: la diversificazione e l'internazionalizzazione	53
2.5.1	La diversificazione del portafoglio prodotti e lo sfruttamento delle relazioni di fiducia pregresse	54
2.5.2	L'internazionalizzazione dei marketing plan: tra adattamento e standardizzazione	56
2.6	Conclusioni: verso una management agenda per la gestione della crescita nelle NMDSO	59
	Bibliografia	61
	<b>Caso American Communication Networks (ACN) S.p.A.</b>	65
1	Dalla fondazione a oggi: lo sviluppo internazionale di un network distributivo nelle telecomunicazioni	65
1.1	I prodotti e le aree di business	66
1.2	Lo sviluppo internazionale di ACN	68
2	L'organigramma e la struttura aziendale	69
2.1	L'ente centrale e le sedi intercontinentali	69
2.1.1	L'assistenza legale	70
2.1.2	La pianificazione delle attività commerciali e lo sviluppo prodotti	71
2.1.3	Le tecnologie informatiche e il negozio online	72
2.1.4	Il Success System per i neo-team trainer	72
2.1.5	Lo sviluppo della rete VoIP	73
2.1.6	Il reparto Operations	73
2.1.7	Il marketing in ACN	73
2.2	Le regole di condotta della rete	77
3	Il compensation plan e la formazione	78
3.1	Il piano dei compensi	78

3.2	Il piano retributivo in Italia	79
3.2.1	Il reddito residuale	79
3.2.2	I premi e i riconoscimenti	81
3.2.3	Il «Circolo dei Campioni»	81
3.3	La formazione	82
4	Indicatori di performance e crescita	83
5	Obiettivi di sviluppo e strategie aziendali per la crescita	87
5.1	Trend di sviluppo e obiettivi futuri	87
5.2	Le partnership nel mondo	88
5.3	Le affiliazioni ACN	90
	Bibliografia	91
	Sitografia	92
	<b>Caso Lyoness Italia s.r.l.</b>	93
1	Lyoness: le origini e le principali tappe dello sviluppo della shopping community internazionale	93
2	La struttura organizzativa di Lyoness International e l'organizzazione aziendale in Italia	98
2.1	Lyoness entra in Italia	99
2.2	L'organizzazione italiana	101
2.3	La responsabilità della formazione della rete	103
3	Il marketing plan Lyoness e i sistemi di carriera aziendali	105
3.1	Il piano di marketing	106
3.2	Il piano provvisoriale	108
3.3	Lyoness e il ruolo di Internet: dallo shopping online al recommendation marketing online	110
3.4	I livelli di carriera in Lyoness: da semplice member a livello Otto	111
3.5	La comunicazione interna ed esterna come strumento di coesione in Lyoness	113
4	Indicatori di performance e di crescita	115

5	Obiettivi di sviluppo e strategie aziendali per la crescita	116
	Bibliografia e sitografia	117
	<b>Caso PEF Italia S.p.A.</b>	119
1	Le principali tappe dello sviluppo di PEF	119
1.1	La fondazione dell'azienda nel 2006	119
1.2	I prodotti e le aree di attività di PEF	120
1.2.1	Fotovoltaico	121
1.2.2	Solare termico	122
1.2.3	Pompe di calore	123
1.2.4	Lampadine e lampade LED	124
1.2.5	Case in bioedilizia	124
1.2.6	Mobilità elettrica	125
1.3	Le strategie di sviluppo aziendale	125
2	Organigramma e struttura dell'azienda	126
2.1	La struttura organizzativa	126
2.2	La struttura commerciale	128
2.2.1	Processi di vendita e ruoli commerciali	129
2.3	Le fonti del vantaggio competitivo	131
2.4	Il marketing, la comunicazione e l'impegno sociale	133
3	Formazione e sistemi di incentivazione in PEF	134
3.1	Il ruolo della formazione	134
3.2	L'incentivazione del personale di vendita	137
3.3	Il percorso di carriera e il compensation plan	137
4	Gli indicatori della performance aziendale	139
5	Obiettivi di sviluppo e strategie aziendali per la crescita	141
	Bibliografia e sitografia	142
	<b>Caso Care Holding S.p.A.</b>	143
1	Premessa: dal network marketing al wellness marketing nel settore assicurativo	143
2	La nascita di Care Holding S.p.A: una nuova rete distributiva nel settore assicurativo	147

2.1	Le specificità del wellness marketing in Care	148
3	L'organigramma e la struttura aziendale attuale	149
3.1	I partner di Care e il portafoglio prodotti	152
4	La consulenza Care: il coinvolgimento del cliente nella fase di analisi	153
4.1	Il metodo Care Financial	153
4.2	Il metodo Care Broker	154
5	La rete distributiva, la sua formazione e i suoi sistemi di incentivazione	156
5.1	Le due reti e la progressione di carriera in Care	156
5.2	La formazione in Care	158
6	Indicatori di performance e obiettivi di crescita	160
	<b>Postfazione di Giovanni Pietro Aimo</b>	161
	<b>Bibliografia generale</b>	163