

Il MultiLevel Marketing

La nuova Frontiera del Marketing

Marketing Multilivello o **Network Marketing** che dir si voglia, il fenomeno si è diffuso in tutto il mondo, coinvolgendo milioni di persone: ormai non è più possibile ignorarlo. E' anche un argomento controverso: è più facile che un sociologo lo citi come modello innovativo di organizzazione del lavoro, piuttosto che se ne senta parlare come di una cosa "normale" nella vita di tutti i giorni. Vorrei provare ad analizzare la situazione da vari punti di vista, cercando anche di entrare nel merito di paradossi come questo.

Il Multi-Level Marketing (o **Network Marketing**) è un sistema di distribuzione nato negli **USA** alcuni decenni fa che fa parte della grande famiglia del direct marketing. Ha però alcune caratteristiche molto interessanti, che ne hanno permesso la diffusione in tutto il mondo, fino a coinvolgere migliaia di aziende in tutti i settori e milioni di persone.

Per spiegare di cosa si tratta si deve pensare al **mercato tradizionale**, nel quale la distribuzione di qualunque bene o servizio è generalmente affidata ad alcune figure intermedie. Il prodotto passa di soggetto in soggetto (es: importatore nazionale, rappresentante regionale, grossista locale, commerciante al dettaglio), giungendo ogni volta più vicino al consumatore finale. Naturalmente ad ogni passaggio il prezzo del prodotto aumenta, perché ogni intermediario è un'azienda, con i suoi costi e la sua aspettativa di guadagno. Si può calcolare che in media, **circa il 70-80% del prezzo finale di un prodotto è dovuto alla distribuzione.**

Questa situazione ha creato i presupposti per la nascita di forme sempre più aggressive di commercio, miranti genericamente ad **accorciare il canale di distribuzione**. E' il caso sia appunto del direct marketing (vendite per corrispondenza, televendite, e-commerce) che della grande e grandissima distribuzione. Non sempre ciò si traduce in un effettivo abbattimento dei prezzi: più spesso il fine perseguito è un maggiore o diverso tipo di guadagno. Infatti un'azienda produttrice che scavalcasse la sua rete di distribuzione potrebbe certamente praticare prezzi anche molto inferiore a quelli di mercato, ma probabilmente non potrebbe mai raggiungere quei clienti che solo una distribuzione capillare, distribuita sul territorio, può incontrare. I centri commerciali vendono poi alcuni prodotti a prezzi anche prossimi a quello di costo (o perfino in perdita!), ma ciò è dovuto ad una strategia di attrazione della clientela (su altri prodotti il margine di guadagno è superiore).

Il MLM, anche se tecnicamente è affine al direct marketing, è in realtà una via di mezzo tra le soluzioni esaminate. La rete di distribuzione non è costituita dai tradizionali intermediari, e allo stesso tempo l'azienda non è lontana dalla clientela e territorialmente isolata. Sono invece gli stessi **consumatori che diventano anche distributori.**

Ovviamente perché questo sia possibile occorre che il consumatore sia pienamente soddisfatto, e questo è il motivo per cui quasi tutte le aziende di **MLM** distribuiscono prodotti di ottima qualità, con un elevato valore aggiunto e con tutta una serie di vantaggi esclusivi che comprendono: sconti, informazioni utili, condizioni particolari, agevolazioni di pagamento, premi, riconoscimenti, ecc.

Il differenziale tra costo del prodotto e prezzo al pubblico, quel **70-80%** che prima veniva assorbito dagli intermediari della distribuzione, viene invece gestito dall'azienda, che lo rimette in circolo tra i suoi consumatori/distributori sotto forma di sconti, servizi e vari incentivi alla distribuzione.

IL MARKETING DEL PASSAPAROLA

Il MLM viene anche definito "marketing del passaparola" perché la conoscenza dell'azienda e dei suoi prodotti, anziché essere affidata alla pubblicità sui mass media, viene affidata ai singoli consumatori. Molto spesso il successo di un prodotto o di un marchio è decretato dal passaparola tra i consumatori soddisfatti, ma il cliente non partecipa mai ai redditi che lui stesso ha contribuito a generare. A tutti è capitato di consigliare ad un amico un film o un libro che ci è piaciuto particolarmente, ma sicuramente produttori cinematografici ed editori non ci hanno mai pagato una lira di provvigione per la pubblicità svolta...

Il MLM si fonda invece proprio su questo principio, facendone un metodo: ciascun cliente, oltre ai vantaggi già elencati (condizioni esclusive di vario tipo) ha diverse possibilità di essere retribuito dall'azienda, partecipandone agli utili e costituendone quindi un'appendice produttiva, un **consumatore attivo** anziché, come di consueto, passivo.

IL MECCANISMO DEI GUADAGNI

Nel mercato tradizionale il prezzo di un prodotto si forma autonomamente (o almeno così dovrebbe accadere) dall'interazione tra i diversi soggetti, e raramente l'azienda produttrice ha la possibilità di fissare esattamente l'importo finale: non stupisce che lo stesso identico prodotto costi molto di più dal dettagliante dietro l'angolo che in un grosso centro commerciale.

Nel MLM invece l'azienda cura tutti gli aspetti "a monte" (vedremo poi esattamente quali nella sezione MLM e impresa tradizionale) e fissa il prezzo di vendita, calcolando poi forme percentuali di sconto e provvigione. Ogni consumatore finale ha quindi la certezza di acquistare esattamente ai prezzi ed alle condizioni stabilite dall'azienda, ed ogni incaricato ha la sicurezza di percepire gli sconti e le provvigioni che gli spettano, calcolate automaticamente tenendo traccia di tutte le transazioni operate.

Le provvigioni sono calcolate sul volume di fatturato prodotto, principalmente secondo due forme:

1. **sulla vendita diretta a terzi dei prodotti** (distribuzione diretta);
2. **sull'associazione di nuovi consumatori** che avranno esattamente gli stessi vantaggi e le stesse opportunità di distribuzione (distribuzione indiretta).

La distribuzione diretta consiste nell'offrire a persone non associate all'azienda i suoi prodotti. Poiché, come abbiamo visto, il prezzo finale è predeterminato al distributore spetta una provvigione sul venduto.

La distribuzione indiretta è invece strettamente connessa al meccanismo del "passaparola": poiché il consumatore associato gode di vantaggi esclusivi e concreti, oltre alla vendita diretta ha la possibilità di fare pubblicità al programma di associazione con l'azienda. Il nuovo associato avrà così diritto anche lui a tali vantaggi, e potrà scegliere di fare a sua volta pubblicità ai prodotti e al programma di associazione.

Le provvigioni indirette sono calcolate sul fatturato generato dalla "rete" di consumatori/distributori creata col passaparola: non solo su quello delle persone associate, ma anche su quelli di quelle associate da loro, e così via. Ogni azienda il suo piano di retribuzione (detto generalmente piano di marketing) e le sue regole di compensazione e permette retribuzioni fino a 3, 5, 10 o infiniti "livelli" di profondità.

La cosa interessante è che le aziende di MLM incentivano al massimo il "passaparola" ed è possibile (non facile, ma possibile) creare una rete di consumatori/distributori di migliaia di persone. In questo caso il diritto a percepire provvigioni anche minime (pochi punti percentuali) su un volume di vendite molto grosso, si traduce in guadagni consistenti.

MLM impresa tradizionale

Moltissime persone cercano un modo per migliorare la propria condizione finanziaria; la maggior parte svolgendo un secondo lavoro part-time, facendo straordinari trovandosi qualche attività occasionale da sommare a quella principale. Allo stesso tempo teniamo conto che molte delle nuove aziende hanno dimensioni piccolissime.

E' interessante notare che il migliore dei secondi lavori non può rispondere all'esigenza di chi vuole mettersi in proprio, così come la più piccola delle nuove imprese non risolve i problemi di chi non vuole lasciare la sua prima occupazione.

Per le sue caratteristiche di flessibilità, il MLM si candida a rappresentare il punto di unione tra le due condizioni: offre la stessa libertà d'azione di un'attività imprenditoriale, eliminando però molte delle difficoltà ad essa connesse. Non bisogna dimenticare che **mettersi in proprio non è semplice**: occorre conoscere bene il mercato, individuare le migliori possibilità di distribuzione, disporre di mezzi finanziari e possedere un ottimo know-how aziendale.

Nel MLM questi oneri non pesano sul singolo incaricato, poiché a monte esiste un'azienda in grado di consegnare nelle loro mani un "pacchetto" di strutture produttive ed infrastrutture logistiche perfettamente funzionante. Per chi si trova in difficoltà nell'affrontare questi problemi, ma non vuole rinunciare all'idea di mettersi in affari, il MLM può essere **un'alternativa interessante**.

Prendiamo il più emblematico dei casi: l'espansione internazionale della propria attività. Supponiamo che un imprenditore decida di aprire una succursale in un mercato estero. Come è intuibile ci sono una serie di cose che deve fare: informarsi sulle leggi che regolano il commercio internazionale (quindi pagare dei consulenti legali), trovare dei partner in loco, fare ricerche su quel mercato specifico, assumere nuovo personale, visitare periodicamente la succursale per stringere gli accordi e verificare l'andamento degli affari, investire in promozione per il lancio della sede locale, ecc. Inoltre la nuova sede avrà tutta una serie di costi fissi e variabili, da sommare a quelli attualmente sostenuti.

Nel MLM, generalmente, non ci sono grosse differenze tra mettere in atto un passaparola nella propria città o nei vari paesi in cui l'azienda è operativa: si tratta sempre di promuovere qualcosa (in questo caso il programma associativo). E' evidente che perché sia possibile mettere in pratica questo meccanismo, è necessario tutto il supporto possibile da parte dell'azienda. Quando si realizza ciò, il MLM offre la possibilità di sviluppare un business di portata internazionale, senza dover sostenere i costi tipici di queste operazioni.

Nella tabella che segue ho cercato di riassumere le specifiche caratteristiche delle forme di lavoro considerate.

TABELLA RIASSUNTIVA	lavoro dipendente	impresa	MLM
Rischio di capitale	NO	SI	NO
Costi di magazzino, personale, forniture, ecc.	NO	SI	NO
Necessità di know-how aziendale	NO	SI	NO
Limiti di redditività nel tempo.	SI	NO	NO
Possibilità di espansione internazionale	NO	SI	SI
Completo controllo del tempo e libertà d'azione	NO	SI	SI
Possibilità di iniziare immediatamente la nuova attività, conservando la vecchia.	NO	NO	SI

L'IMPORTANZA DI TROVARE UN MLM VALIDO

Le aziende di MLM attive nel mondo sono **migliaia**. Molte si sono buttate in questo settore attratte dal successo ottenuto da quelle che tutt'oggi sono ai vertici del settore: continua crescita dei fatturati, continua espansione territoriale nel mondo, continuo aumento di incaricati. L'ovvia conseguenza, è che non tutte hanno ottenuto lo stesso successo.

Come accade in ogni altro settore imprenditoriale, la maggior parte delle aziende di MLM **non supera di due anni di vita**. Quel che è peggio è che alcune aziende, quando il marchio non è ancora conosciuto, offrono condizioni allettanti per agevolare il reclutamento, dando un'immagine distorta delle vere potenzialità dell'affare. Il rischio principale è che l'azienda distribuisca in provvigioni più di quanto potrebbe, e che un'improvvisa flessione dei fatturati faccia collassare il sistema. Nel MLM **un solo pagamento mancato è sintomo di grossissimi problemi**... Inoltre il MLM è un fenomeno in parte ancora sconosciuto alle masse, e purtroppo non sono rare nemmeno le **iniziative illegali**.

Per queste ragioni è molto importante verificare l'attendibilità di un'azienda di MLM **prima** di prendere la decisione di partecipare al business proposto.

Un buon MLM dovrebbe avere ottime prospettive di guadagno a lungo termine per tutte le persone coinvolte, basso o nullo rischio finanziario, dovrebbe essere basato su un'impostazione etica e meritocratica del lavoro ed avere ovviamente alla base un ottimo prodotto.

Allo scopo di fornire una sorta di "**guida alla scelta di un MLM**", di seguito analizzo nel dettaglio i requisiti essenziali da prendere in considerazione. Naturalmente un'azienda che abbia tutti i requisiti probabilmente non esiste, come pure certi MLM sono organizzati in modo anomalo rispetto alla media, e non è possibile rispondere ad alcune domande. Il criterio è comunque quello di valutare attentamente ogni punto, considerando anche le proprie esigenze e preferenze, ed eventualmente di paragonare tra loro due o più opportunità per trovare la migliore o la più adatta a noi stessi.

REQUISITI

Solidità. Se si è alla ricerca di una buona opportunità d'affari non si può rischiare che tutto il lavoro svolto sia cancellato da un giorno all'altro! Un metodo empirico è di **guardare al passato**: conoscere la storia dell'azienda, dei suoi fondatori, del suo management. Conoscerli anche personalmente se è possibile. Guarda con cautela anche a società solide, affermate in altri settori, che hanno deciso recentemente di adottare il MLM come formula distributiva (l'esperienza non si improvvisa).

Redditività. Devi aver compreso bene il piano di marketing ed essere sicuro che esso sia effettivamente redditizio. Un buon piano marketing si adatta a tutte le circostanze (dal semplice autoconsumo, alla piccola distribuzione a livello familiare, alla grandissima rete di distribuzione) e **non cambia ogni 3-4 mesi**, magari in peggio! Un altro particolare di cui tener conto è il seguente: se fosse soltanto un'opportunità di vendita diretta, se cioè non fosse possibile costruire una rete di distribuzione, ma solo vendere i prodotti del MLM a persone non associate, sarebbe lo stesso possibile produrre dei guadagni?

Etica. L'organizzazione dell'attività ed il piano di marketing devono ispirarsi a principi di etica e meritocrazia. **La retribuzione deve essere proporzionale ai fatturati generati e non alla posizione occupata nella rete**: anche l'ultimo incaricato associato deve avere la possibilità di guadagnare cifre più significative delle persone che l'hanno coinvolto. Alcune aziende hanno corposi codici di condotta, che gli incaricati sottoscrivono al momento dell'associazione, impegnandosi a rispettare le indicazioni che dovranno guidare le loro azioni sia come consumatori che come promotori. E' importante, soprattutto se sei tu il primo a ritenere l'etica una cosa seria!

Numero e tipologia dei prodotti. Deve esserci una continua introduzione di nuovi prodotti, per favorire la crescita della distribuzione e per adattarsi ai mutamenti del mercato. Viviamo in un mondo che si evolve così velocemente che **puntare tutto su un solo prodotto è un grosso rischio**. Quanto maggiori sono i prodotti, tanto più numerose saranno le occasioni di acquistarne per sé o per gli altri, in quanto sono maggiori i bisogni che trovano una valida risposta nell'offerta dell'azienda.

Caratteristiche dei prodotti. La **qualità prima di tutto**: i prodotti devono essere veramente unici, la loro domanda deve essere possibilmente in espansione, e tu devi essere sicuri che li acquirereste comunque (non soltanto per l'aspettativa di guadagno!). La concorrenza è rappresentata da prodotti sostenuti da campagne pubblicitarie impressionanti, mentre le aziende di MLM non investono in pubblicità tradizionale. E' quindi indispensabile che la qualità sia abbastanza alta da superare ogni resistenza.

Esclusiva sui prodotti. Se gli stessi prodotti che offre l'azienda (e intendo gli stessi identici prodotti, con lo stesso nome, lo stesso prezzo, le stesse caratteristiche) puoi trovarli anche nella distribuzione tradizionale, non esiste in pratica alcun motivo per cui non potresti continuare ad acquistarli dove fai abitualmente la spesa. **Un MLM dovrebbe avere prodotti in esclusiva** (ed in effetti è quasi sempre così, visto che in molti casi li produce direttamente l'azienda) o per lo meno avere l'esclusiva sulla distribuzione in MLM e su qualche altra caratteristica peculiare (es: il prezzo, la formula d'acquisto, un certo tipo di garanzia o di assistenza, un modello esclusivo, ecc.).

Globalizzazione. L'azienda di MLM deve rivolgersi al mercato globale. L'espansione internazionale caratterizza le aziende più valide, e fornisce ai nuovi entrati **l'opportunità di operare in mercati esteri** senza accollarsi i grandi investimenti tipici di queste operazioni. Poiché dal punto di vista dell'incaricato si tratta solo di promuovere i prodotti ed il programma associativo, non c'è alcuna sostanziale differenza tra mettere in atto un passaparola nel proprio condominio, nella propria città o dall'altra parte del mondo. Specialmente con i sofisticati mezzi di comunicazione di cui disponiamo.

Vantaggi dell'associazione. I beni ed i servizi devono essere accessibili per gli associati a condizioni veramente vantaggiose rispetto al mercato tradizionale, in modo che già solo il loro consumo generi benefici tangibili. Sconti, condizioni agevolate e diritti esclusivi **devono essere immediatamente fruibili**, e non legate a vincoli di fatturato, al periodo di permanenza nel programma associativo, o peggio ancora all'entità della quota pagata per associarsi.

Piramidalità e costi di associazione. Le aziende che chiedono grossi quantitativi di denaro per iniziare, o peggio per avanzare nella scala dei compensi, sono **illeghi** in molti paesi. Quelle serie concedono la possibilità di farsi rimborsare la quota associativa entro un periodo di tempo determinato (in genere due o tre mesi) se l'incaricato non è soddisfatto dell'esperienza. Le quote di associazione devono sempre corrispondere all'effettiva fornitura di beni o servizi connessi all'attività: le aziende che non forniscono materiale, o forniscono materiale di valore inferiore alle quote di associazione sono anch'esse **illeghi** in molti paesi.

Informazione. Nel MLM **tu sei parte dell'azienda**, non un consumatore passivo. Accertati che ti siano messi a disposizione validi supporti di comunicazione, che l'azienda disponga di personale per rispondere velocemente ed in modo esauriente alle tue domande e risolvere i tuoi problemi. Un'azienda inesistente sul fronte dell'assistenza ai suoi associati e dell'informazione, probabilmente ha solo pensato di poter risolvere il problema della distribuzione scaricandolo sulle spalle dei suoi incaricati...

Internet. La rete merita un discorso a parte. A prescindere dalle convergenze tra MLM e e-business, quello che è importante è che Internet rappresenta sicuramente la forma di comunicazione più evoluta. E' importante **valutare la visione dell'azienda** su questo punto: ha un sito internet? è tradotto in tutte le lingue in cui essa è operativa? ci puoi trovare informazioni utili ed aggiornate sull'attività, i prodotti, le iniziative, i numeri aziendali, i suoi progetti per il futuro?

Diritti e doveri. Appura quali sono i diritti e i doveri stabiliti contrattualmente. In altre parole, leggi sempre attentamente il materiale che ti viene fornito (se non ti è stato già fornito, richiedilo in visione). Concediti qualche giorno per esaminarlo attentamente. In particolare fai attenzione alle **clausole vessatorie**: esistono obblighi di qualche tipo che ti infastidiscono? ti viene richiesto di acquistare quantitativi costanti di materiale indipendentemente dall'effettiva necessità?

Referenze. Cerca di scoprire se l'azienda fa parte di qualche associazione di categoria (ad esempio l'AVEDISCO), e se puoi chiedi informazioni anche a queste.

LE FONTI PER UNA CORRETTA INFORMAZIONE

Cerca sempre di basare le tue decisioni su dati di fatto verificabili attraverso fonti ufficiali (università, associazioni di categoria, articoli sulla stampa specializzata, libri, ecc.). **Non fermarti al sentito dire!** Dubita, ma con intelligenza. Se non puoi verificare un'affermazione, dubita della sua veridicità. Ciò è vero sia in positivo che in negativo: se non ti fidi del primo sito internet che ti offre l'opportunità di diventare miliardari in una settimana, perchè dovresti fidarti di chi spara a zero sul MLM senza citare una sola fonte autorevole?

L'ELEMENTO UMANO

Nel MLM, esattamente come in ogni altra attività economica e sociale, si ha a che fare con persone, e le persone purtroppo non sono sempre esempi di virtù. Nonostante tutte le regole che un'azienda può aver pensato, per regolamentare l'attività e garantire i singoli incaricati, **ci sarà chi non le rispetterà** (esattamente come accade tutti i giorni con le leggi dello stato, del codice della strada, ecc.).

Attenzione in particolare a chi ti propone di entrare a far parte di un MLM adducendo le ragioni più disparate per **farti firmare subito il contratto**: il loro comportamento dovrebbe farti sospettare che c'è qualcosa che non va. Non ci sono, per costituzione stessa del MLM, opportunità che non capiteranno mai più; non ci sono momenti migliori di altri per aderire ad un MLM. Quello che dovresti cercare è un'opportunità a lungo termine: come è possibile che fra un paio di mesi sia troppo tardi? Qualsiasi cosa senti dire, ricorda che non stai giocando in borsa.

La persona che ti ha parlato del programma associativo (il tuo futuro sponsor), è molto importante, come pure i suoi sponsor (la tua upline). Il suo compito non si esaurisce nel momento in cui ti associate, perché a lui potrai e dovrai rivolgerti in futuro ogni volta che avrai un problema. Osserva quindi con attenzione la persona che hai di fronte: valutala come amico; come individuo; come socio in affari. Se non ti piace qualche suo comportamento, non lasciarti distrarre: tornerà fuori più tardi moltiplicato per mille. Prenditi fin da subito i tuoi spazi e **metti in chiaro cosa sei e non sei disposto a fare**: non c'è niente di male, e ti sentirai sicuramente meglio (soprattutto in seguito).

Le "Anti-Pyramid Laws"

Come abbiamo visto in altri articoli, i Sistemi Piramidali sono delle vere e proprie truffe operate spesso alla luce del sole. Per questo in molti paesi, soprattutto quelli nei quali il MLM è radicato da più tempo, si sono dotati di strumenti per combattere le varie forme di illegalità. **Tra i paesi che dispongono di tali leggi**: USA, Austria, Belgio, Francia, Germania, Portogallo, Svizzera.

I principi su cui si basano le Anti-Pyramid Laws sono più o meno ovunque gli stessi. A titolo d'esempio riporto la **prima proposta** di legge presentata in Italia, nel corso di un convegno organizzato presso **l'Università Bocconi** di Milano (SDA - Area Marketing) nel 1995, intitolato "Il Marketing Multilivello: la nuova frontiera del marketing (Aspetti economici, giuridici e sociologici)".

I relatori erano:

Dr. Enrico VALDANI.....Direttore Area Marketing SDA Bocconi.

Prof. Luca PELLEGRINI....Responsabile CESCO, Centro di Ricerca sul Commercio Università Bocconi di Milano.

Prof. Gustavo GHIDINI.....Università Luiss - Guido Carli e Presidente del Movimento Consumatori

Prof. Domenico De Masi...Università La Sapienza di Roma.

Sig. Richard BERRY.....Direttore United Kingdom DSA (Direct Selling Association)