



Digital Atmosphere Group

# BOOK BE BEAUTY

## PARTNERSHIP BUSINESS MODEL

### Sommario

1. Partnership Business Model (PBM) .....	2
2. Differenze tra PBM e MLM .....	2
2.1 I Limiti dei MLM .....	2
3. Definizione del PBM .....	3
3.1 Promozione e Vendita .....	3
3.2 Organizzazione dell'Area Promozionale e Commerciale .....	4
3.3 Quadro della divisione di utili con i partner .....	4
3.4 Rottura a scalare.....	6
3.5 Le Percentuali di sconto da parte degli esercenti .....	8
3.6 Nessun acquisto per diventare Cliente e Introdurre.....	8
3.7 Customer Services contro Produzione di Prodotti ed Erogazione di Servizi .....	8
3.8 Formazione e Materiale In-formativo .....	8
Bibliografia utile.....	9

Rev. 1.6

22.10.2019

Ideated by Gerardo Iovane

Doc	Revision	
14.01.2019	Creation ver 1.0	G.Iovane
23.01.2019	Revision 1.1	G.Iovane
11.03.2019	Revision 1.2	G.Iovane
28.08.2019	Revision 1.3	G.Iovane
29.08.2019	Revision 1.4	G.Iovane
02.09.2019	Revision 1.5	G.Iovane
22.10.2019	Revision 1.6	G.Iovane

## 1. Partnership Business Model (PBM)

La piattaforma che qui proponiamo viene promossa attraverso un modello di business che mira alla condivisione del valore creato dalla Partnership.

Il modello originale, creato ed utilizzato per la prima volta nello scenario internazionale è un modello cooperativo e competitivo allo stesso tempo; esso non possiede i tipici limiti dei modelli di network market (NMM), Multi Layer Marketing (MLM) o cosiddetti modelli piramidali (Pyr). D'ora in poi useremo il termine MLM per indicare tutti i suddetti modelli. Viceversa il PBM intende dividere il valore creato in un'ottica di piena e diretta partnership.

## 2. Differenze tra PBM e MLM

### 2.1 I Limiti dei MLM

Qui nel seguito motiviamo la scelta di creare un PBM caratterizzandolo per differenza rispetto ad un NMM, MLM o Pyr.

Perché non scegliere un modello piramidale per le vendite?

Per diversi motivi; qui di seguito enunciamo i principali.

1. La maggior parte dei modelli MLM fanno perdere denaro e tempo alla maggior parte degli utilizzatori tranne coloro i quali si trovano ai vertici delle piramidi.
2. Per garantire il sistema di provvigioni promuovono prodotti di media-alta qualità, ma purtroppo con un rapporto qualità/prezzo scarso. Per convincersi di ciò è sufficiente dare uno sguardo alla seguente tabella da cui si evince che solo una piccolissima frazione (minore dell'1%) dei partecipanti non perde danaro [1], [2].

<b>Aziende</b>	<b>Quanti hanno perso denaro</b>	<b>Quanti hanno guadagnato</b>
AMWAY/ QUIXTAR	99.99%	0.01%
RTTP - defunct	99.98%	0.02%
NIKKEN	99.98%	0.02%
SYMMETRY	99.96%	0.04%
CYBERWIZE	99.94%	0.06%
NUSKIN	99.94%	0.06%
TELECOM CO. - defunct	99.92%	0.08%
ARBONNE	99.92%	0.08%
RELIV	99.90%	0.10%
MELALEUCA	99.87%	0.13%
FREE LIFE	99.69%	0.31%
HERBALIFE	99.42%	0.58%

3. Nei modelli MLM, per rendere sostenibile il modello di vendita ad un prezzo dei prodotti che è nettamente superiore al suo valore monetario allora si cerca di trasformare i clienti in promotori/venditori/imprenditori, offrendogli sconti che in ogni caso presentano un prezzo finale superiore al valore monetario del prodotto.
4. Allorquando da cliente ci si trasforma in promotore/venditore/imprenditore, nella maggioranza dei casi, cade la logica di ingresso in cui non era necessario fare investimenti iniziali per cominciare le attività. Infatti, con la logica che in ogni caso serviranno e che nella peggiore delle ipotesi li si potrà utilizzare in modo diretto, si costringe i membri del network ad acquistare un kit di prodotti.
5. Inoltre, spesso contenuti formativi e materiali promozionali, seminari, ecc sono a pagamento.
6. In alcuni Paesi il MLM se non presentano specifici requisiti sono considerate illegali.
7. Il MLM da quando è nato ha sempre dovuto combattere con un'immagine negativa, dovuta a tre fattori. Primo, molto spesso la vendita di prodotti conta poco rispetto al reclutamento di nuovi venditori, all'allargamento della rete; in questo caso il MLM assomiglia a una Catena di Sant'Antonio. Secondo, quasi sempre le persone sono convinte ad aderire (e a svolgere un'attività lavorativa di vendita, che è impegnativa e non alla portata di tutti) sulla base di mirabolanti promesse di ricchezza e di successo. Ma secondo i dati delle stesse aziende, la gran parte delle persone guadagna redditi tra i 200 e i 300 euro al mese. Solo lo 0,01% giunge alla ricchezza promessa. Terzo, il mondo del MLM utilizza tecniche di comunicazione e di coinvolgimento che spesso e volentieri assomigliano a quelle utilizzate da "sette" o movimenti religiosi-culturali: convention di massa in cui si canta e si applaude i carismatici leader delle reti, costosi corsi di formazione a cui si viene "invitati", un atteggiamento di ostilità verso chiunque abbia dubbi o critiche, l'obbligo di coinvolgere parenti e amici, "monetizzando" i rapporti personali ed affettivi [2], [3].

### 3. Definizione del PBM

Quanto abbiamo sopra descritto ci porta a definire un modello di Business e Partnership che intende valorizzare al massimo la vendita diretta e divisione del valore creato pur preservando esso il valore della partnership e delle relazioni strategiche, ma senza dover cadere negli errori commessi dai modelli sopra descritti. Per raggiungere tale obiettivo, ancora prima di individuare le percentuali di provvigione si rende necessario, individuare i Critical Success Factor (CSF) in risposta ai limiti sopra esposti dei MLM.

#### 3.1 Promozione e Vendita

La promozione e la vendita dei servizi e prodotti offerti da una piattaforma non è per tutti, ma tutti possono cimentarsi: alcuni rimarranno clienti ed avranno delle sconti in base alla loro fidelizzazione, altri riusciranno a diventare partner con diversi livelli di guadagno in base al loro impegno ed alle loro capacità promozionali, commerciali, relazionali e strategiche.

Questo primo punto crea una netta distinzione tra il PBM e gli MLM dove si propone lo slogan che tutti possono diventare miliardari con il loro lavoro.

### 3.2 Organizzazione dell'Area Promozionale e Commerciale

La Società che promuove la piattaforma ha un'area relazionale ed un'area commerciale all'interno delle quali si strutturano diversi settori come qui di seguito riportato.

	<b>Settori</b>	<b>% max Staff</b>	<b>% max Partner</b>
	<b>di Area Commerciale</b>	<b>10</b>	<b>50</b>
A2.S1	Rappresentanza Monoambito	0,5	24
A2.S2	Rappresentanza Pluriambito	1	28
A2.S3	Agenzia Monoambito	1,5	32
A2.S4	Agenzia Pluriambito	2	41
A2.S5	Agenzia Internazionale	2,5	50
A2.S6	Clienti Strategici	2,5	50
	<b>Settori</b>		
	<b>di Area Relazionale e Promozione</b>	<b>3</b>	<b>7</b>
A3.S1	Territorio Comunale/Provinciale	0,25	2
A3.S2	Territorio Regionale	0,5	3
A3.S3	Territorio Nazionale	3	7
A3.S4	Relazioni Estere	3	7
A3.S5	Relazioni Strategiche	3	7

Mentre nella seconda colonna troviamo i settori che compongono le due aree, nella terza colonna troviamo le percentuali riconosciute allo staff, mentre nella quarta colonna le percentuali riconosciute ai partner. Da questa ultima colonna si evince già la forza del modello PBM con una premialità che arriva fino al 50% degli utili netti per i Country Manager (ovvero l'Agencia Internazionale) e per gli introduttori di clienti strategici, che in questo caso devono intendersi come esercenti e clienti finali in grado di generare servizi e produrre prodotti con un volume di affari ampio.

Qualora chi svolga l'azione è un partner allora i costi di relazione e promozione ricadono sul suo budget. Pertanto, se ad esempio è un'agenzia internazionale allora quanto riportato alle voci di percentuali di relazione e promozione avranno impatto nullo per la Società. Viceversa se l'azione commerciale è svolta da un soggetto dello staff i suddetti costi e le suddette percentuali di promozione e relazione ricadranno nel budget da investire da parte della Società per lo sviluppo del Business.

### 3.3 Quadro della divisione di utili con i partner

Qui di seguito si riporta come si articola la ripartizione delle provvigioni rispetto agli utili generati.

Nello specifico trattandosi di una piattaforma tecnologica innovativa, i suddetti utili verranno ripartiti direttamente in automatico dalla soluzione tecnologica realizzata per ogni singolo acquisto di prodotto/servizio sulla piattaforma e rendicontati con cadenza mensile/trimestrale in base al volume di

affari di ogni persona. Chiunque operi con la piattaforma avrà un suo codice identificativo che la piattaforma all'atto dell'acquisto riconoscerà, caricando la provvigione a chi dovuto.

In generale un Country Manager avrà una sottostruttura commerciale, articolata ad esempio in regioni e città/province. Ciò costituisce la struttura portante manageriale della partnership. In ogni caso al fine di dare a chiunque la possibilità di cooperare con la piattaforma e diventare partner/introducer generando valore, sono stati previsti diversi livelli a scalare come riportato nella tabella seguente in base ai volumi generati in termini monetari.

	Position	% per Azione Diretta
Business Director	Country Director	50
	Strategic Clients Director	50
	Regional Director	30
	Town Director	29,5
Business Manager	Diamond Manager	29
	Gold Manager	28,5
	Silver Manager	28
	Bronze Manager	27,5
Business Introducer	Gold Introducer	27
	Silver Introducer	26,5
	Bronze Introducer	26

Pertanto, un Country Manager avrà il 50% sugli utili generati dal business posto in essere nel suo Paese di riferimento, qualora svolga una vendita diretta. Se sotto di lui esiste una struttura che prevede diversi Regional Manager allora ogni Regional Manager avrà il 30% sulle vendite dirette lasciando al Country Manager il rimanente 20% a complemento del 50%. Così se ad ogni Regional Manager faranno riferimento diversi Town Manager, allora ad ogni Town Manager sarà corrisposto il 29,5% sulle vendite dirette, mentre il rimanente 20,5% sarà diviso in quote parti tra il Regional Manager (11%) ed il Country Manager (9,5%) (vedi tabella seguente) per un totale tra le tre figure di partnership del 50% previsto. Un tale modello evidentemente invoglia soprattutto la vendita diretta pur conservando il valore della propria capacità organizzativa e relazionale e quindi di creare una struttura di vendita sottostante. Tale aspetto caratterizza e differenzia notevolmente il modello PBM da quelli piramidali in cui i guadagni in percentuale vanno alle parti più alte della piramide. E' di tutta evidenza, invece, che il valore relazionale e di scelta dei propri partner è fondamentale proprio come negli MLM poiché qualora si decida di sviluppare più il network che non l'impegno diretto le percentuali di guadagno deriveranno quasi esclusivamente da chi opera in downline.

Ovviamente se la downline lavorerà bene allora i guadagni dei manager saranno molto alti e superiori ai singoli introducer, grazie all'effetto sommazione.

Business Network									
% da Vendita Diretta	% con 2 livelli	% con 3 livelli	% con 4 livelli	% con 5 livelli	% con 6 livelli	% con 7 livelli	% con 8 livelli	% con 9 livelli	% con 10 livelli
Livello 1: 50%	20	9,5	5	4	2,5	1,25	1	0,75	0,50
Livello 2: 30%	30	11	7	4,5	3,5	2,25	1,75	1,25	0,75
Livello 3: 29,5%		29,5	9	5,5	4,5	3,25	2,25	1,5	1,25
Livello 4: 29%			29	7,5	5,25	4,25	3	2	1,50
Livello 5: 28,5%				28,5	6,25	5,25	4	3	2
Livello 6: 28%					28	6,25	5	4	3
Livello 7: 27,5%						27,5	6	5	4
Livello 8: 27%							27	6	5
Livello 9: 26,5%								26,5	6
Livello 10: 26%									26

Se non si conosce un introducer del network è comunque possibile candidarsi quale network introducer e cominciare a sviluppare il proprio network all'interno della piattaforma per avere i vantaggi del programma fedeltà.

Qui di seguito riportiamo il modello

Tipologia di utente	Numero di nuovi users	Condizioni
Diamond User	50	Introduci più di 50 nuovi users e diventa introducer al 26% di bonus sui guadagni dai loro consumi (pari almeno al 26% del 25% del prezzo imposto) con l'ingresso nel Business Network come official Introducer a partire dall'anno successivo al raggiungimento dei 50 affiliati; mentre subito il 9% di bonus sui loro consumi fin quando non entri nel Business Network (only if they pay in BBBC tokens) e per loro il 10% sui propri consumi sui primi 5 acquisti
Platinum User	30	Introduci più di 30 nuovi users e per te il 7% di bonus sui loro consumi per un anno (solo se essi pagano in BBB token) e per loro il 10% sui primi cinque acquisti
Gold User	15	Introduci più di 15 nuovi users e per te il 5% di bonus sui loro consumi per nove mesi (only if they pay in BBBC tokens) e per loro il 10% sui primi cinque acquisti
Silver User	7	Introduci più di 7 nuovi users e per te il 5% di bonus sui loro consumi per sei mesi e per loro il 10% sui primi tre acquisti
Bronze User	1	Porta un amico e tu avrai il 5% di bonus sui suoi consumi per 3 mesi e lui/lei 10% sul primo acquisto

### 3.4 Rottura a scalare

Raggiunti determinati volumi monetari in similarità ai meccanismi di rottura a scalare coloro che raggiungeranno specifici obiettivi potranno ritagliarsi un ruolo più rilevante nella partnership con la Società (vedi tabella rottura a scalare).

Nello specifico chi supera il 70% del valore monetario realizzato dal suo superiore sale di un livello e si sgancia dal suo introducer. Ciò stimola chi è a capo di un gruppo di introducer ad avere risultati omogenei sulla sua downline, stimolando chi è meno produttivo, al fine di non perdere proprio l'elemento migliore.

D'altro canto, se le performance di un gruppo di introducer è superiore al 70% della media dei gruppi che hanno un vertice sul livello superiore, tutto il gruppo avanza di un livello.

Per i suddetti motivi il modello descritto è sia competitivo che cooperativo, fortemente premiale ed orientato alla vendita diretta di servizi e prodotti, non trascurando però l'importanza dell'elemento relazionale. Infatti, chi è a capo di una struttura ovviamente ha tutte le potenzialità di guadagnare molto di più della sua downline se è attento alla produzione della sua rete, ovvero alla vendita di chi è sotto di lui lavorando sulla uniformità ed omogeneità della downline.

Al fine di costruire un vantaggio per l'introducer superiore da cui scala e si stacca un livello inferiore verrà riconosciuta all'introducer superiore una premialità per il tempo che l'introducer che ha scalato resta sul suo nuovo livello (cioè sul livello del suo superiore). Quando o se salirà ancora di livello, nulla sarà più dovuto al livello superiore da cui ha scalato. La percentuale riconosciuta al livello superiore quale bonus verrà decurtata da quella del livello che ha scalato. Nel caso in cui chi scala è un secondo livello allora il bonus per il livello superiore sarà fin quando chi ha scalato rimarrà operativo.

Pertanto, chi ha scalato avrà la percentuale come descritta nella tabella seguente alla seconda colonna; l'introducer che perde il ramo sottostante avrà la percentuale presente nella prima colonna indicata con % Reward.

Come si vede, inoltre, dalla seguente tabella l'avanzamento porterà vantaggio a tutto il ramo permettendo l'ingresso di un nuovo livello alla base e di percentuali migliori per tutti.

% Reward	% con 1 livello derivato	% con 2 livelli derivati	% con 3 livelli derivati	% con 4 livelli derivati	% con 5 livelli derivati	% con 6 livelli derivati	% con 7 livelli derivati	% con 8 livelli derivati	% con 9 livelli derivati	% con 10 livelli derivati
Al livello 1: 5%	45	12	7	4,5	3,25	2,1	1,1	1,05	0,55	0,45
Al livello 2: 3%		35	8,5	5,5	4,25	3,1	2,1	1,55	1,3	0,55
Al livello 3: 1,5%			33	7,5	5,25	4,1	3,1	2,05	1,8	1,25
Al livello 4: 1%				31,5	6,25	5,1	4,1	3,05	2,05	1,75
Al livello 5:0,75%					30,25	6,1	5,1	4,05	3,05	2
Al livello 6:0,35%						29,15	6,1	5,05	4,05	3
Al livello 7:0,25%							28,15	6,05	5,05	4
Al livello 8:0,10%								27,05	6,05	5
Al livello 9:0,05%									26,05	6
										26

Quindi, la prima colonna evidenzia la percentuale di reward che verrà garantita ad un dato introducer quando un suo sotto-livello scala al suo stesso livello. Ad esempio se un livello 2 scala ad un livello 1, allora il livello 1 avrà il 5% di reward su tutti i guadagni relativi ai consumi del ramo che si è staccato per il tempo che il livello che ha scalato sarà operativo. Se invece è un livello 3 a scalare al livello livello 2, allora il livello 2 che perde il ramo avrà il 3% sui guadagni di tutto il ramo che si stacca per l'intera durata delle attività fino a quando il sottostante livello 3, che è diventato pari livello 2 diventerà un livello 1 o sarà in attività. In modo analogo accade per i successivi livelli con le relative percentuali esposte nella prima colonna.

### 3.5 Le Percentuali di sconto da parte degli esercenti

Gli esercenti fornitori di prodotti o servizi all'atto della sottoscrizione del contratto di affiliazione devono garantire un prezzo finale alla clientela, al netto della scontistica per la piattaforma ed i suoi partner, sempre inferiore a quello praticato nel loro esercizio commerciale. In altre parole, il costo della piattaforma e dei suoi partner non deve ricadere sulla clientela finale, ma deve essere frutto di capacità di chiudere accordi commerciali win-win sia per la piattaforma che per l'esercente in modo da permettere al cliente finale di avere almeno il 10% di sconto sul valore esposto nella vetrina dell'esercente. Il non rispetto di tale accordo porterà alla non sponsorizzazione dell'esercente da parte della piattaforma.

Grazie a questo punto si eviterà di scaricare i costi della rete di vendita sulla clientela finale, offrendo servizi e prodotti ad un rapporto qualità/prezzo competitivo. Questo elemento è fortemente caratterizzante del PBM e lo distingue nettamente da altri modelli di network dove spesso pur garantendo la vendita di prodotti di qualità medio-alta, il rapporto qualità/prezzo diventa basso, facendo pagare al cliente finale il peso dei costi della rete vendite.

### 3.6 Nessun acquisto per diventare Cliente e Introducer

Coloro i quali si registrano alla piattaforma acquisiscono un codice utente personale. Tale codice permetterà immediatamente o successivamente di acquistare prodotti e servizi sulla piattaforma ai prezzi competitivi che BBB sarà in grado di esporre grazie agli accordi commerciali di cui al punto precedente.

A differenza delle realtà di MLM non è necessario, acquistare alcun kit prodotti anche se si intende cominciare a lavorare con la piattaforma come introducer. Pertanto, se ti trovi bene ad usare la piattaforma per i suoi servizi, potrai presentarla ad un amico o chi ritieni opportuno: lui riceverà una percentuale di sconto sulle sue prenotazioni ed acquisti se nella registrazione farà riferimento al tuo codice utente e tu ti trasformerai in introducer ricevendo delle provvigioni ogni qualvolta lui/lei utilizzerà la piattaforma e così anche se a prenotare sarà una discendenza introdotta da lui/lei secondo il PBM sopra descritto.

### 3.7 Customer Services contro Produzione di Prodotti ed Erogazione di Servizi

La nostra è una piattaforma di rivendita di servizi e prodotti; noi non siamo un produttore ecco perché non abbiamo la necessità di far acquistare un kit prodotti di ingresso; infatti, il guadagno è legato all'uso continuo della piattaforma da parte dei clienti e quindi al loro livello di soddisfazione dei servizi e prodotti offerti.

### 3.8 Formazione e Materiale In-formativo

Gli introducer che cominciano la loro partnership solitamente necessitano di materiale informativo, contenuti promozionali, strategie di comunicazione, di vendita e tanto altro. Solitamente chi fa MLM acquista tali conoscenze grazie a contenuti a pagamento, partecipazione a seminari a pagamento, riunione di gruppo, incontri con coach di livello più alto a pagamento, ecc. Questo è ciò che chiamano il business annidato e nascosto! In altre, parole è un business nel business, posto in essere da chi si occupa di formazione, strategie di vendita, comunicazione, ecc. Tali strumenti diventano indispensabili



allorquando tu stia vedendo un prodotto con rapporto qualità/prezzo basso e quando chi lo vende è un neofita.

La piattaforma non richiede nessun investimento in contenuti formativi, informativi, comunicazione, ecc. Ciò poiché non produce prodotti e non offre servizi diretti alla clientela, ma piuttosto è una piattaforma tecnologica in grado di avvicinare offerta e richiesta di prodotti e servizi allorquando acquistarli sulla piattaforma sia più comodo e conveniente, veloce ed accessibile rispetto ad altre modalità di acquisto e prenotazione e se il prezzo che si trova è più alto in piattaforma che dall' esercente, allora noi abbiamo una specifica clausola nel contratto con l' esercente per l' immediata rescissione del contratto. Quindi se l' introduttore è un professionista o intende diventarlo nei settori in cui la piattaforma opera, questa è l' occasione giusta poiché il suo kit di contenuti promozionali è gratuito e non vi è alcun costo da sostenere per seminari e partecipazione ad eventi. Con la piattaforma collaborano professionisti e persone normali, mentre i cosiddetti guru del network e del mercato servono per vendere cose difficilmente vendibili e questo non è la nostra piattaforma perché essa è vicina ai clienti ed alle loro necessità quotidiane!

## Bibliografia utile

[1] J.M. Taylor, <https://mlm-thetruth.com/>

[2] AA.VV., Impresa Pratica, <http://www.impresapratca.com/marketing/network-marketing-cose-realmente-e-perche-devi-evitarlo-come-la-peste/>

[3] AA.VV., <http://www.piramidedoro.it/pagine/mlm.htm>