

# Indice

Prefazione	IX
<b>1 Vendita diretta e network marketing: cause di affermazione e aspetti distintivi di un peculiare modello distributivo</b>	<b>1</b>
I fatti	2
I suggerimenti	12
<b>2 Dimensioni e attrattività del settore della vendita diretta e del network marketing</b>	<b>15</b>
I fatti	16
I suggerimenti	23
<b>3 Possibilità di occupazione, assenza di barriere all'entrata nel settore e caratteristiche dell'attività di vendita diretta</b>	<b>27</b>
I fatti	27
I suggerimenti	29
<b>4 Ricchezza per tutti o solo a certe condizioni? Aspetti legati alla remuneratività dell'attività di incaricato alla vendita diretta</b>	<b>32</b>
I fatti	32
I suggerimenti	36
<b>5 Distribuzione del margine lordo e giustizia sociale: due concetti assai diversi</b>	<b>40</b>
I fatti	40
I suggerimenti	44

6	Un'attività <i>part-time</i> a misura di mamma o di casalinga? Non solo. Dipende dalla motivazione	46
	I fatti	47
	I suggerimenti	49
7	Dal "way of life" al "business model": l'esigenza di comunicare un diverso posizionamento d'impresa	53
	I fatti	53
	I suggerimenti	57
8	Capacità, competenze e strumenti di un networker	60
	I fatti	60
9	Proposte per l'assunzione di una nuova responsabilità	73
10	Intervista al Management NWG S.p.A. a cura di <i>Carolina Guerini</i>	77

### Appendici

1	Definizioni di base	101
	1. Vendita diretta, network marketing e multilevel marketing: definizioni e confini	101
	2. Vendita diretta e network marketing. Il quadro giuridico di riferimento italiano. Il caso Italia	106
2	Fonti informative di tipo economico-finanziario	110
3	Esempi di contabilità personale degli incaricati alla vendita	114
4	Basi scientifiche del testo	118
	Bibliografia, emerografia e sitografia	121

Statistiche WFDSA  (*approfondimento online*)