

**Ernesto Testa**

## **Il Commercialista: Network Marketing modello gestionale**

**Network Marketing** (detto anche Networking con traduzione letterale in italiano *“lavoro in rete”*). L'ultimo modello è quello denominato network professionale. In questo modello le risorse e le conoscenze sono distribuite tra diversi soggetti legati tra loro da rapporti di collaborazione che durano nel tempo. Ogni elemento del network sa di poter raggiungere in breve tempo altri elementi detentori di competenze specifiche. L'attività di gestione delle risorse dell'organizzazione interna lascia spazio all'attività relazionale di rete. Questo modello non è alternativo ai due precedenti, ma può essere un valido e potente complemento dell'organizzazione interna adottata dal professionista, in quanto consente di superare i limiti naturali dei modelli precedenti. Il professionista singolo che sceglie di essere un generico può utilmente ricorrere alla rete per acquisire le competenze specifiche che gli mancano. Il professionista specialista può trovare nella rete una importante richiesta di servizi altamente professionali che, per il loro contenuto specialistico, non possono essere apprezzati dal cliente generico. Lo Studio Associato può ricorrere alla rete per superare i limiti di crescita dimensionale e di varietà di competenze precedentemente esaminati. Tuttavia, non bisogna credere che il network sia una soluzione senza costi. La rete professionale richiede impegno e cura da parte di tutti per essere sviluppata e mantenuta, implica la dedizione di un'importante parte di tempo comune; è un continuo scambio con altre persone spesso anche di esperienze profondamente diverse che debbono rappresentare un elevato spessore di conoscenze e di capacità operative.

E' una formula avanzata dell'associazionismo il Network Marketing, in cui vi sono possibilità che derivano dalla rete allo Studio, relazioni che lo Studio può scegliere di attivare per l'erogazione dei servizi in senso allargato ed oltre i confini della sua specifica territorialità, mediante contatti, sinergie ed eventuali raccomandazioni con altri Studi situati altrove, a livello nazionale, internazionale o sul web, ma tuttavia ad esso esternamente collegati, mediante la rete.

Alla base del Network è prima di tutto l'organizzazione di un canale di comunicazione sicuro tra il proprio Studio e quelli in un certo senso *“satelliti e periferici”*, oggi reso più semplificato dal web e da Internet.

Il fine del Network Marketing professionale è quello di garantire un posizionamento aggiuntivo allo Studio, sfruttando i vantaggi derivati da un sistema organizzativo integrato all'esterno dove più realtà organizzative si coordinano, pur mantenendo ciascuna la propria individuale specificità.

*“Dal network si può attingere molto ma al network si deve anche dare molto”.*

*(quarta parte)*

***Dr. Ernesto Testa***