

Katarzyna i Artur Trawińscy,
pomysłodawcy i właściciele
marki FM GROUP.

FM GROUP

Obsypywana nagrodami, ciesząca się
uznaniem na rynku polskim i światowym,
a przede wszystkim stale rozwijająca się
firma FM GROUP stanowi ciekawy case
dla każdego przedsiębiorcy



W Nowym Dworze pod Trzebnicą powstaje właśnie nowy obiekt mający skupiać kluczowe dla FM GROUP World firmy.

Biznes z polecenia

Sukces w modelu **marketingu wielopoziomowego** jest rzeczą trudną, ale nie niemożliwą.

Na wciąż niedocenianym w Polsce rynku sprzedaży bezpośredniej i marketingu wielopoziomowego pojawia się rokrocznie od kilku do kilkunastu nowych firm. Większość z nich – jeśli tylko zdoła się utrzymać – ląduje w branżowej niszy i tylko nielicznym udaje się odnieść sukces. Na tym tle wyróżnia się wrocławska FM GROUP, której udało się zaistnieć także poza Polską.

We wrześniu tego roku mija siedem lat, odkąd wrocławianin Artur Trawiński założył FM GROUP Polska, firmę dystrybuującą perfumy i wody perfumowane w systemie marketingu wielopoziomowego. Ich produkcją zajmuje się należący do rodziny Trawińskich podwrocławski Perfand. Wcześniej, od połowy lat 90., Perfand produkował zapachy przeznaczone głównie

dla rynku detalicznego w Polsce i za jej wschodnią granicą. Zmiana sposobu dystrybucji, choć ryzykowna, opłaciła się obu firmom. FM GROUP Polska zaczynała z zaledwie 54 zapachami, a dziś Trawińscy sprzedają rocznie 20 milionów sztuk perfum i wód perfumowanych pod własną marką Federico Mahora.

Według raportu sporządzonego przez InfoCredit i opublikowanego w kwietniu br. przez branżowy „Network Magazyn”, FM GROUP Polska znajduje się na czwartym miejscu pod względem osiągniętych wyników finansowych wśród firm działających na polskim rynku w sektorze marketingu wielopoziomowego (MLM). Jeszcze wyżej, bo na drugiej pozycji, uplasowała się należąca do Trawińskich spółka FM GROUP World, zaopatrująca w produk-

ty FM GROUP rynki zagraniczne. Spośród firm z polskim rodowodem zajmują dwie pierwsze lokaty. W styczniu 2011 roku wszystkie trzy firmy – FM GROUP Polska, FM GROUP World oraz Perfand – otrzymały po Gazeli Biznesu 2010 dla jednych z najdynamiczniej rozwijających się firm dolnośląskich. Przyjrzyjmy się zatem bliżej biznesowej strategii rodziny Trawińskich.

Ich pomysł na biznes opiera się w gruncie rzeczy na dobrze znanych zasadach. Po pierwsze – produkt, dobry jakościowo, ale tani, codziennego użytku, szybko rotujący. Pierwotnie były to tylko perfumy i wody perfumowane produkowane przez rodzinny Perfand na bazie kompozycji dostarczanych z niemieckiego Drom Fragrances. Z czasem w ofercie FM GROUP

zaczęły pojawiać się nowe produkty: chemia gospodarcza FM GROUP FOR HOME, kosmetyki kolorowe FM GROUP MAKE UP, a nawet telefonii komórkowa FM GROUP Mobile.

Drugim filarem, na którym opiera się strategia biznesowa FM GROUP, jest sposób dystrybucji, czyli marketing wielopoziomowy. Polega on na prostym mechanizmie, jakim jest system bezpośrednich konsumenckich poleceń. Produkty FM GROUP są niedostępne w tradycyjnych punktach sprzedaży. Kupić je można tylko od dystrybutora, który zarabia na marży, a za rekomendowanie produktów i budowanie struktury sprzedaży może otrzymać dodatkową prowizję. Wszystko reguluje tzw. plan marketingowy, w którym wyjaśnione są zasady obliczania poziomów efektywności i naliczania prowizji.

– W tej chwili współpracuje z nami ponad pół miliona dystrybutorów, z czego blisko 200 tysięcy działa w Polsce – tłumaczy Artur Trawiński. – Jedni kupują produkty na własne potrzeby, inni dorabiają sobie do pensji czy emerytury. Jest też duża grupa, która ze współpracy z FM GROUP się utrzymuje i osiąga znaczne wyniki finansowe. Oni potrafili skorzystać z możliwości biznesowych, jakie daje MLM.

Potwierdzają to nagrody Polish National Sales Awards, konkursu skierowanego do profesjonalnych sprzedawców. Odkąd w zeszłym roku wprowadzona została kategoria Menedżer branży MLM, dystrybutorzy współpracujący z FM GROUP znajdują się w ścisłym finale konkursu. Rok temu drugie miejsce zajęła

Natalia Ryńska, w tym roku to wyróżnienie przypadło Jarosławowi Łuczakowi.

Tym, co dodatkowo wyróżnia FM GROUP, jest rozbudowany system bezpłatnych szkoleń i programów motywacyjnych. Od ponad trzech lat firma motywuje swoich dystrybutorów mercedesami. – Program „Mercedesem po Sukces” to strzał w dziesiątkę, zmotywował i dalej motywuje do pracy tysiące dystrybutorów w Polsce i w Europie – mówi współpracujący z FM GROUP Polska Wacław Pieciulko.



Sam od trzech lat jeździ mercedesem klasy E. Inni, w zależności od uzyskanych poziomów efektywności, mogą zasiąść za kierownicami mercedesów klasy A, C, E, a nawet S. Do tej pory FM

Pomysł na biznes opiera się tu na bardzo prostych zasadach

GROUP Polska ma na swoim koncie ponad 150 wydanych mercedesów, a marka Mercedes-Benz stała się jednym z ważniejszych partnerów firmy w Polsce.

Kolejnym ważnym partnerem FM GROUP w Polsce jest Polkomtel, na infrastrukturze którego działa mobilna telefonii komórkowa

wa FM GROUP Mobile. Pomysł stworzenia własnej telefonii komórkowej, która miałaby obsługiwać dystrybutorów FM GROUP Polska, pojawił się dość wcześnie. Już w połowie 2007 roku powstała spółka FM GROUP Mobile, pod szyldem której miał działać nowy wirtualny operator. Przygotowania do uruchomienia telefonii trwały ponad dwa lata. Ostatecznie FM GROUP Mobile zainaugurowała swoją działalność na początku października 2009 roku.

– FM GROUP Mobile jest jedyną w Polsce firmą świadczącą usługi telekomunikacyjne w oparciu o MVNO w systemie marketingu wielopoziomowego. I jako jeden z nielicznych MVNO w Polsce ma tak szeroki wachlarz produktów i usług – mówi Artur Trawiński.

Część usług skierowana jest wyłącznie do dystrybutorów FM GROUP Polska. Tak jest w przypadku umów abonamentowych i dostępu do Internetu. Z oferty na kartę mogą natomiast korzystać wszyscy. – Usługi telefoniczne to świetny produkt do sprzedaży, a system marketingu wielopoziomowego pozwala naszym dystrybutorom na wejście na rynek telekomunikacyjny bez ogromnych nakładów finansowych. Telefonów używają dzisiaj wszyscy. Dzięki FM GROUP Mobile dystrybutorzy mają nie tylko dodatkowe narzędzie pracy, ale może to być dla nich także źródło dochodów – tłumaczy Artur Trawiński. – Na razie rynek MVNO w Polsce wciąż jeszcze się rozwija, a klienci są silnie związani ze swoimi operatorami, ale w Europie Zachodniej udział MVNO w rynku jest już znacznie wyższy, nawet kilkunastoprocentowy. To pokazuje, jakie mogą być trendy rozwoju rynku telekomunikacyjnego u nas. W tej chwili spośród wszystkich operatorów działających w Polsce uplasowaliśmy się w ścisłej czołówce pod względem pozytywnego bilansu przenoszo-



Co roku najlepsi dystrybutorzy FM GROUP spotykają się na międzynarodowych szkoleniach. Tu w Warszawie w 2010 r.



FM GROUP motywuje swoich najlepszych dystrybutorów mercedesami. Na zdjęciu wręczenie kluczyków do samochodu jednemu z dystrybutorów (Wrocław 2011).

nych numerów w pierwszym półroczu 2011. Teraz Trawińscy myślą o wprowadzeniu swojej telefonii w innych krajach. Na razie tylko w Europie, chociaż marka FM GROUP obecna jest już w obu Amerykach, Afryce, Azji, a nawet w Australii. Ekspansja zagraniczna marki rozpoczęła się dość szybko. Już kilka miesięcy po powstaniu firma zaczęła budować swoje zagraniczne struktury. Początkowo w krajach najbliższych – na Słowacji, w Czechach i w Niemczech, jednak już w styczniu 2007 roku liczba krajów była tak duża, że Trawińscy zdecydowali się na otwarcie w Polsce spółki FM GROUP World, odpowiedzialnej za obsługę rynków zagranicznych. I tu model biznesowy okazał się dobrze znany, bo FM GROUP na świecie działa w oparciu o system umów franczyzowych. Gdy spojrzysz się na obroty FM GROUP w poszczególnych krajach poza Polską, na pierwsze miejsca wysuwają się Włochy oraz Grecja. Doskonałe wyniki FM GROUP osiąga też w Belgii i Holandii. Paradoksalnie, w rozwoju FM

GROUP w Europie Zachodniej pomógł, podobnie jak wielu innym firmom z tego sektora, globalny kryzys finansowy.

Ale nie tylko. Bartosz Klimiuk, właściciel FM GROUP Benelux, obsługującej rynki w Belgii

Marce udaje się zdobywać nawet rynki postrzegane jako trudne

i Holandii, przyczyn sukcesu firmy upatruje w przejrzystym planie biznesowym. – Kiedy pojawiliśmy się na tutejszym rynku w 2007 roku, byliśmy zupełnie nowym, jeszcze nieznanym graczem w branży MLM. Dziś staliśmy się

potężną firmą, z którą liczą się inni. Zawdzięczamy to przede wszystkim dobrym produktom, które zaoferowaliśmy w konkurencyjnych cenach. Pomogła nam też nieprzeciętna przedsiębiorczość Belgów i Holendrów. Inwestujemy w ludzi. Staramy się być bardzo blisko z naszymi dystrybutorami, dostarczamy im wsparcie także w terenie, przygotowujemy programy motywacyjne. Każdego dnia poszukujemy nowych rozwiązań. W zeszłym roku na przykład zautomatyzowaliśmy procedurę przyjmowania zamówień, by usprawnić funkcjonowanie firmy pod względem logistycznym.

Marce udało się też wejść i rozwinąć na uznawanym przez ekspertów za bardzo trudny rynku południowoamerykańskim. Co prawda oferta w Brazylii i Argentynie ograniczona jest na razie tylko do produktów perfumeryjnych, ale planuje się wprowadzenie tam także kosmetyków FM GROUP MAKE UP.



Wielu osobom wydaje się, że firmy działające w sektorze **MLM** są niemal wirtualne.

Andrzej Trawiński

Paulo de Tarso Aragão przewiduje, że FM GROUP ma szansę wkrótce dołączyć do czołówki lokalnych firmy MLM. Raduszewski tymczasem chwali się, że jego firma pozyskała do współpracy szanowane w branży autorytety, m.in. Leo Vargasa, dziennikarza, twórcę „Negocios de Oportunidade”, pierwszego programu w telewizji brazylijskiej poświęconego marketingowi wielopoziomowemu. – Firma jest doskonale przygotowana do zdobycia lokalnego rynku, ma świetny produkt, świetny plan marketingowy. Wierzę w ten projekt – deklaruje Vargas.

Coraz szybciej FM GROUP rozwija się również na Filipinach, choć tam też wystartowała z lekko zmodyfikowaną i dostosowaną do lokalnego rynku ofertą produktową. Rynek azjatycki to kolejne wyzwanie. W tym roku firma wycofała się z Japonii, ale nadal pozostaje aktywna w Tajlandii, Indiach i w Indonezji. Na razie wstrzymane zostały plany budowy fabryki, która miała zaopatrywać rynki azjatyckie. W zamian za to firma postawiła na intensywne szkolenia i akcje informacyjne. Międzynarodowy rozwój wiąże się z ciągłym poszerzaniem oferty i dostosowywaniem jej

to z szybkim wzrostem liczby ciemnoskórych dystrybutorów i klientek w krajach afrykańskich oraz w Europie Zachodniej. To tylko jeden z przykładów, bo cały czas musimy być elastyczni.

Pomimo iż marka jest obecna w kilkudziesięciu krajach i odnosi spore sukcesy, wciąż jest jeszcze słabo znana. Nawet na Dolnym Śląsku nie każdy o niej słyszał, chociaż powoli wyraźta na jednego z ważniejszych pracodawców w regionie. – Wielu osobom wydaje się, że firmy działające w sektorze MLM są niemal wirtualne i nie muszą zatrudniać wielu pracowników. Zupełnie nie biorą pod uwagę liczby osób zatrudnionych przy produkcji czy obsłudze dystrybutorów – tłumaczy Andrzej Trawiński. Tymczasem w Nowym Dworze pod Trzebnicą Trawińscy stawiają nowy obiekt biurowy i produkcyjno-magazynowy, w którym zatrudnionych będzie około 700 osób. Zakończenie inwestycji planowane jest na pierwszy kwartał 2013 roku. Szybciej niż nowa siedziba firmy powstanie szkoła podstawowa budowana w Mozambiku przez założoną przez Katarzynę i Artura Trawińskich fundację Golden Tulip. Jej uruchomienie planuje się na październik br. Po niej mają powstać kolejne afrykańskie szkoły.

– Rynki Ameryki Łacińskiej są rynkami przyszłościowymi – tłumaczy Mariusz Raduszewski, współwłaściciel FM GROUP w Brazylii. – Według Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas rynek sprzedaży bezpośredniej, na którym działa FM GROUP, osiągnął w 2009 roku sprzedaż rzędu 21,9 miliardów reali, przy czym 80% całkowitej sprzedaży stanowią kosmetyki i produkty perfumeryjne. Jest więc o co walczyć.

Wtórkuje mu Fabiano Nunes Lopes, administrator FM GROUP Brasil Ltda. Podkreśla, że pomimo problemów czysto biurokratycznych, które zresztą napotykają też rodzime firmy, rynek brazylijski okazuje się być bardzo atrakcyjny dla międzynarodowych firm. Póki co, FM GROUP pozostaje jedną z nielicznych polskich marek, której w Brazylii udało się przebić. Zauważa to także Paulo de Tarso Aragão, brazylijski ekspert w dziedzinie MLM, redaktor naczelny „Loucos por Marketing” i autor wielu książek poświęconych marketingowi wielopoziomowemu.

Inwestycje w ludzi przynoszą firmie wymierne rezultaty

do kolejnych grup odbiorców. – W zeszłym roku wprowadziliśmy do naszej oferty kosmetyki przeznaczone dla osób ciemnoskórych – mówi Katarzyna Trawińska. – Jesienią wprowadzimy kolejne produkty. Wiąże się

FM GROUP wciąż pozostaje na etapie rozwoju. Pierwszą siedmiolatkę kończy na dużym plusie. Co przyniesie kolejnych siedem lat? Czy potencjał nie zostanie zaprzepaszczony? Na razie, jak co roku we wrześniu, najlepsi dystrybutorzy FM GROUP z całego świata spotkają się na szkoleniu motywacyjnym. Tym razem firma zaprosiła ich do Portugalii. Będą tam podsumowywać miniony rok i planować przyszłe działania. Kto wie, może w tym tempie za kolejne siedem lat FM GROUP stanie się jedną z najważniejszych polskich marek eksportowych?