



Czym jest network marketing?

➔ Nazywa się ich sekciarzami, pracami mózgow, manipulantom, obwoźnymi sprzedawcami. Zarzuca się, że obiecują ogromne zyski w wypadku zainwestowania własnych pieniędzy, a potem znikają. Że wciskają kiepskiej jakości towary, wykorzystując chwyt socjotechniczne. Podobnych zarzutów pod adresem sprzedawców bezpośrednich i marketingu sieciowego można usłyszeć setki. Mimo to w tej branży pracuje już ponad 750 tys. Polaków. Kuszą ich niezłe zarobki (ubiegłoroczne obroty branży przekroczyły 2,2 mld zł) i możliwość wykazania się przedsiębiorczością. W dodatku klienci coraz chętniej otwierają przed nimi swoje drzwi. Wspólnie z pismem „Network Magazyn” sprawdziliśmy, jak rozwija się w Polsce branża sprzedaży bezpośredniej i marketingu sieciowego.

O

„Od producenta prosto do klienta” – ta myśl przyświecała pionierom sprzedaży bezpośredniej i pierwszym firmom z branży tzw. network marketingu. I tak pozostaje do dziś. Chodzi o to, aby produkt lub usługa, których nie można nabyć w tradycyjny sposób (czyli w sklepie), proponowane były klientom bez zbędnej (i drogiej) reklamy, pośredników hurtowych czy detalicznych. Dzięki temu ma stanowić ofertę najbardziej atrakcyjną cenowo i jakościowo.

Pierwsze takie firmy zaczęły się pojawiać pod koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych. Zanim jednak ruszyły na podbój świata, wyodrębniła się z nich grupa sprzedawców, których zarobki nie pochodziły wyłącznie ze sprzedaży produktów. Ich specjalnością stała się budowa sieci dystrybutorów, czyli właśnie network marketingu (inaczej marketingu sieciowego lub multi-level marketingu – MLM). W tym wypadku wynagrodzenie sprzedawcy jest uzależnione nie tylko od liczby produktów przez niego sprzedanych, lecz również od wyników, które

Kamila Mołńska
z Oriflame:
- Network marketing to system pracy, który stwarza szansę osiągnięcia dużych dochodów przy minimalnym nakładzie inwestycyjnym



Marzena Demczuk
z firmy Colway:
- Dla osoby bez specjalistycznego wykształcenia network marketing to jedyna możliwość zarobienia sporych pieniędzy



Grzegorz Kamiński, wiceprezes firmy Akuna Polska:
- W sprzedaży bezpośredniej sukces odnoszą ci, którzy wiedzą, że wymaga ona intensywnej i wytrwałej pracy

osiągnęli członkowie struktury stworzonej przez niego. Mówiąc w skrócie – sprzedawca, który zbudował własną strukturę sprzedaży, otrzymuje prowizję także od towarów sprzedanych przez osoby na niższych stanowiskach, które „zatrudnił”.

Praktycznie od początku swojego istnienia network marketing nie miał dobrej opinii. Tajemnicze – jak się wtedy wydawało – firmy porównywano z amerykańskimi piramidami finansowymi, które w latach 50. i 60. naciągały naiwnych obywateli na miliony dolarów. Ich renoma poprawiła się dopiero pod koniec lat 70. XX wieku, kiedy w USA zapadł wyrok sądowy na korzyść firmy Amway. Od 1970 do 1979 r. Federal Trade Commission (Amerykański Urząd Nadzoru Handlu) prowadził dochodzenie, czy wielopoziomowe systemy sprzedaży cechują znamiona nielegalnego systemu piramid (do dzisiaj decyzja FTC stanowi podstawę w rozstrzyganiu zasadniczych różnic występujących między legalnymi a nielegalnymi systemami sprzedaży). Koncernom sprzedaży bezpośredniej i samemu network marketingowi wyrok ten otworzył drzwi na świat, także na Polskę.

Przemiany gospodarcze w naszym kraju na początku lat 90. sprawiły, że wiele pomysłów na rozkręcenie własnego biznesu padało na podatny grunt. Problemem było to, że wraz z wejściem na rynek firm zajmujących się sprzedażą bezpośrednią i MLM pojawili się oszuści i naciągacze. Ich symbolami stały się przymusowo wciskane „pakiet startowe” i spotkania „motywuujące”, na których klimat przypominał niierzadko zebranie jakiejś sekty. Negatywnie wpłynęli oni na wizerunek całej branży. Okazuje się jednak, że ten fatalny obraz można zmienić. Choć echa złej sławy wciąż pobrzmiwają, Polacy coraz chętniej spoglądają na towary oferowane przez sprzedawców bezpośrednich i częściej sami próbują swoich sił w roli sprzedawców.

Z badań firmy konsultingowej CaseDoradcy przeprowadzonych na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej wynika, że od pięciu lat w Polsce systematycznie rosną zarówno przychody sektora, jak i liczba sprzedawców. W 2008 r. branża osiągnęła sprzedaż netto na poziomie ponad 2,2 mld zł. Na ten wynik pracuje ponad 750 tys. osób (5 proc. wszystkich zatrudnionych w Polsce). Największe firmy, takie jak Avon Polska, Oriflame Polska,

Amway czy Herbalife, przeszły długą drogę od nieznanymi zagranicznych koncernów (proponujących produkty, do których Polacy podchodzili z dużym dystansem) do pełnoprawnych graczy rynkowych z przychodami liczonymi w setkach milionów złotych rocznie. Część firm poczuła się na polskim rynku na tyle pewnie, że tworzy centra konsultacyjne i buduje sieci sklepów (np. Zepter) czy podpisuje umowy o współpracy z największymi firmami (np. handlującą kosmetykami FM Group została wirtualnym operatorem Polkomtel).

Obok obecnych na naszym rynku od lat 90. firm „przeszczepionych” z Zachodu powstają także nowe, niekiedy zbudowane wyłącznie na bazie kapitału polskiego, jak DLF czy Colway. Sprzedawcy pierwszej proponują sprzęt AGD (w tym roboty sprzątające podłogi i odkurzacze), a drugiej – produkty kosmetyczne i suplementy diety wytworzone na bazie polskiego kolagenu rybiego.

Sprzedaż bezpośrednia i network marketing są często nazywane „małym biznesem dla każdego”. Tu każdy może spróbować swoich sił, choć na pewno nie każdy znajdzie swoje miejsce. – Pewność siebie i dobra



FAKTY I MITY O SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ

Mity

1. Brak ochrony konsumenckiej

Nabywcy korzystają z identycznej ochrony jak klienci sklepów detalicznych, a w wielu wypadkach nawet korzystniejszej. Przepisy kodeksu sprzedaży bezpośredniej zakładają wydłużenie okresu, w którym można odstąpić od umowy z 10 do 14 dni, czy też wydłużenie okresu na zgłoszenie niezgodności towaru z umową z 2 do 3 miesięcy. Ewentualne spory i reklamacje można także zgłaszać do specjalnego administratora kodeksu.

2. Sprzedawcy to niewykształceni akwizytorzy

Badania pokazują, że 90 proc. sprzedawców to osoby ze średnim lub wyższym wykształceniem. Cieszą się dużym zaufaniem klientów, a nowych najczęściej pozyskują z polecenia. W Polsce co piąty sprzedawca pracuje w sektorze od ponad 10 lat.

3. Sprzedaż sieciowa to forma piramidy

Piramida (sprzedaż lawinowa) to przedsięwzięcie, w którym uczestnik jest wynagradzany nie za sprzedaż towarów

czy usług, jak to się dzieje w firmach sieciowych (MLM), ale wyłącznie za wciągnięcie do systemu innych osób, a jego ewentualne wynagrodzenie pochodzi z wpłat kolejnych uczestników systemu. W przeciwieństwie do legalnie działających firm sieciowych piramidy są nielegalne w świetle polskiego i unijnego prawa.

4. Sprzedawcy są zatrudniani przez firmy sprzedaży bezpośredniej

Sprzedawcy, których większość to osoby prowadzące indywidualną działalność gospodarczą, podpisują jedynie umowy o współpracę lub agencyjne z firmami dystrybucyjnymi.

5. Rezygnacja ze współpracy z firmą jest trudna i kosztowna

Ze współpracy można zrezygnować w każdej chwili, a firma dystrybucyjna ma obowiązek odkupienia od sprzedawcy do 90 proc. materiałów demonstracyjnych i ewentualnych zapasów nadających się do dalszej odsprzedaży, zgromadzonych w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Fakty

1. Firmy sprzedaży bezpośredniej stale poszukują współpracowników

Sprzedaż bezpośrednia umożliwia aktywizację zawodową osób będących w szczególnie trudnej sytuacji na rynku pracy. Firmy tej branży dają możliwość tworzenia miejsc pracy dla siebie i swoich bliskich. Co istotne, wiek, płeć czy wcześniejsze doświadczenie nie są ważne. Sektor daje także możliwość pracy dodatkowej; dla 88 proc. sprzedawców w Polsce sprzedaż bezpośrednia to zajęcie tymczasowe, pozwalające na podreperowanie domowego budżetu.

2. Szkolenia sprzedawców to mocna strona sektora

Firmy oferują współpracownikom nie tylko szkolenia początkowe i produktowe, lecz także rozwijające umiejętności biznesowe, motywacyjne i specjalistyczne, w większości bezpłatne. Tylko w 2008 r. firmy członkowskie PSSB, skupiające większość obecnych tego typu firm na polskim rynku, wydały na ten cel 6,6 mln zł.

Człowiek, firma, pieniądze... Magazyn dla ludzi biznesu

NETWORK

magazyn



Jedyne w Polsce,
niezależne pismo branży
sprzedaży bezpośredniej
i marketingu sieciowego.



Zamów już dzisiaj
prenumeratę na stronie:
www.networkmagazyn.pl/prenumerata

MARKETING SIECIOWY W ŚWIETLE PRAWA



Piotr Kryczek

Radca prawny, kancelaria prawna Chajec, Don-Siemion & Żyto

Działalność firm zajmujących się marketingiem sieciowym jest dozwolona w Polsce, choć ograniczona przez zapisy art. 17c ust. 1 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Definiuje ona tzw. system sprzedaży lawinowej jako proponowanie nabywania towarów lub usług przez składanie ich nabywcom obietnicy uzyskania korzyści materialnych w zamian za nakłonienie kolejnych osób do dokonania takich samych transakcji. Ci z kolei uzyskują podobne korzyści materialne, jeśli nakłonią następne osoby. Organizowanie takiego systemu sprzedaży jest czynem nieuczciwej konkurencji, zagrożonym karą do ośmiu lat pozbawienia wolności. Są jednak wyjątki od tej zasady.

Nieuczliwą konkurencją nie jest organizowanie systemu sprzedaży, w którym produkty lub usługi są zbywane po cenie nieprzekraczającej rażąco ich realnej wartości. Taki system jest dozwolony, gdy osoba rezygnująca z udziału w nim może odsprzedać zakupiony w ciągu sześciu miesięcy towar i materiały promocyjne za co najmniej 90 proc. ceny, po której je nabyła. Przeciętny konsument dokonujący zakupu w ramach sprzedaży bezpośredniej lub marketingu sieciowego także jest chroniony prawnie. Ponieważ istotą są tu transakcje poza lokalem przedsiębiorstwa sprzedawcy, jest to ochrona szczególna. Sprzedawca odpowiada wobec kupującego, jeżeli towar konsumpcyjny w chwili jego wydania jest niezgodny z umową, a także z tytułu gwarancji, o ile taka została wystawiona. Wynika to z art. 4 ust. 1 ustawy z 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Przy sprzedaży bezpośredniej zastosowanie mają dodatkowo przepisy ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny. Konsument, który zawarł umowę, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie. Sprzedawca bezpośredni, zawierając z konsumentem umowę, powinien przed jej zawarciem poinformować o prawie do odstąpienia od umowy, wręczyć wzór oświadczenia o odstąpieniu i pisemne potwierdzenie zawarcia umowy, stwierdzające jej datę i rodzaj oraz przedmiot świadczenia i cenę. Szanujące się firmy często uchwalają własne kodeksy dobrych praktyk, nierzadko przyznające kupującemu dale idące uprawnienia i ochronę.



UWAŻAJ NA ŻYCZLIWYCH PRACZY MÓZGÓW



Małgorzata Niepokulczycka
Prezes Federacji Konsumentów

Uboga sieć sklepów, szczególnie w mniejszych ośrodkach, sprawia, że wszelkie przejawy dystrybucji towarów metodą „od drzwi do drzwi” lub polecanie ich sobie w gronie znajomych są w Polsce dość popularne. Oprócz ważnej funkcji ekonomicznej tej formy sprzedaży pełnią w naszych warunkach ważną funkcję społeczną. Dystrybutor towarów jest mile widziany zwłaszcza przez osoby starsze i samotne, które wdzięczne są za to, że ktoś do nich przyszedł i poświęcił im tyle uwagi i czasu. To, że tematem rozmowy jest np. odkurzacz, dla większości z nich nie ma znaczenia. Istotny jest kontakt z życzliwym, uśmiechniętym, rozumiejącym trudności życia człowiekiem.

Problem zaczyna się, gdy ten człowiek zastępuje nieuczciwe praktyki, których konsekwencje ponoszą osoby oczarowane jego „elokwencją i profesjonalizmem”. W Polsce wciąż są firmy i sprzedawcy, którzy stosują tego typu praktyki. W kontaktach z dystrybutorami zawsze konieczny jest dystans i chłodna głowa. Warto zostawić sobie czas i pomyśleć, czy rzeczywiście cudowne garnki, odkurzacz i encyklopedia są nam naprawdę niezbędne. Musimy także wiedzieć, z kim mamy do czynienia. Kontakty z osobą posługującą się jedynie skrytką pocztową jako adresem mogą się skończyć dla nas dużą stratą pieniędzy. Z kolei osoba goszcząca w naszym domu powinna także poinformować nas o przysługujących nam prawach. Zwłaszcza o prawie do odstąpienia od umowy. Ustawodawca przyznał konsumentom prawo do odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni (liczonych od następnego po jej podpisaniu) z uwagi na specyficzny charakter sprzedaży. Inicjatorem zakupu jest przecież sprzedawca, a stosowane przez niego metody przekonywania mogą powodować pranie mózgu, co może skutkować podjęciem decyzji niezgodnej z interesem ekonomicznym konsumenta.

JAK MYŚLIWY NA POLOWANIU



Piotr Mosak
Psycholog

Wiele różnych możliwości wejścia w posiadanie konkretnego towaru sprawia, że nasz wybór zależy przede wszystkim od przekonania. Tymczasem przekonania budowane są na podstawie opinii osób ważnych, kiedy podobnych opinii jest bardzo dużo i oczywiście wtedy, gdy sami czegoś spróbujemy i do czegoś się przekonamy. Coraz większa oferta dóbr sprawia, że mamy coraz większą potrzebę sami próbować i spotykać ludzi, którzy spróbowali i są zadowoleni z jakiegoś zakupu. Drugim czynnikiem wpływającym na naszą decyzję jest cena produktu, który w zależności od sposobu nabywania go może się znacząco różnić na naszą korzyść od ceny przy kupowaniu go standardowo, w sklepie na rogu. Trzeci czynnik to dostępność produktu. Coraz częściej niektóre produkty są dostępne tylko w sieci, więc kiedy już ich zapagniemy, nie mamy wyjścia i korzystamy z takich, a nie innych form zakupu. Czwartym powodem korzystania z nowoczesnych rozwiązań typu sprzedaż bezpośrednia czy marketing sieciowy jest ich wygoda. Zamiast stać w sklepie przy półce i czytać niezrozumiałe opisy, dostajemy informację tylko dla siebie, możemy dopytać i spróbować.

Mamy bezpośredni kontakt ze sprzedawcą – telefonicznie, internetowo czy osobiście we własnym domu. Towar przyjeżdża do nas, a nie my jedziemy po niego. Kiedy spróbujemy i pierwsze nasze kontakty okażą się korzystne, to cztery wymienione wyżej czynniki są tak silne, że staramy się coraz częściej korzystać z tej formy zakupów i coraz częściej dobrze o tym mówimy innym, nawet jeśli nikt o to nas nie prosi. Czujemy się wtedy myśliwymi, którzy upolowali coś atrakcyjnego i muszą się tym pochwalić. W końcu zakupy to współczesna forma polowania – na produkt, na formę, na okazję, na obsługę, na relację.

ZWYCIĘSTWO NAD KORPORACYJNYM MARIKSEM



Jacek Santorski
Konsultant, trener i psycholog biznesu

Kryzys gospodarczy, z którym wciąż mamy do czynienia, ujawnił m.in. moralno-motywacyjne słabości korporacji. Alternatywą dla niej jest działalność firm z sektora sprzedaży bezpośredniej i network marketingu. Korporacje gubią się w gąszczu projektów, systemie „matriksowego” raportowania, trudnej do określenia własności (rozproszony akcjonariat). To wszystko sprawia, że ich pracownikom bardzo trudno jest poczuć się gospodarzami firmy i pracować jak dla siebie. Nie potrafią oni w takiej sytuacji uruchomić wewnętrznej motywacji, bo mają poczucie inwestowania swojej energii i inteligencji w korporacyjne gry, a rozproszenie odpowiedzialności może prowadzić do tak niefrasobliwych biznesowo zachowań, jakich świadkami byliśmy w czasie kompromitującego krachu na Wall Street rok temu. W systemie sprzedaży bezpośredniej i multi-level marketingu wszystko wraca na swoje miejsce. Reguły gry są jasne i proste – masz większy talent i bardziej się starasz, to więcej zarabiasz.

Antropologicznie ten układ jest zdecydowanie bliższy kulturze naturalnej wymiany i zdrowej, pierwotnej samoregulacji społecznej. Oczywiście, pod warunkiem że takim „zdrowym układem” nie zawiaduje korporacja podlegająca wspomnianym wyżej ryzykom. Aby tego uniknąć, ważną rolę muszą odgrywać tzw. liderzy sieci. Z jednej strony powinni się odwoływać do wspólnych wartości, standardów moralnych i umieć motywować grupy pracowników. Z drugiej – nie może to doprowadzić do zeszlizgnięcia się do poziomu kultury „akwizytorskiej sekty”. Niektóre polskie firmy z tej branży, zwłaszcza w początkowej fazie działalności, w latach 90., otarły się o tę pułapkę. Dziś branża, bogatsza o dobre i złe doświadczenia, jest atrakcyjną i wartościową propozycją dla kobiet i mężczyzn na sensowną obecność na rynku pracy, poza bezdusznymi korporacjami i zblurokratyzowanymi, niewymagającymi kreatywności instytucjami państwowymi.

niemal 700 tys. produktów kosmetycznych i suplementów diety wytworzonych na bazie polskiego rybiego kolagenu. Historia Demczuk wygląda wręcz bajkowo – pięć lat temu była w kłopotach finansowych, a dziś urządza dom marzeń i jeździ bmw X6.

Dochody ze struktury MLM mogą wynosić od 100 zł do 100 tys. zł miesięcznie. Zarobek zależy od wiedzy i bazy kontaktów. Trzeba jednak uzbroić się w cierpliwość, bo prowizja rośnie z czasem. Dlatego w pierwszych miesiącach nie da się zarobić więcej niż kilkaset złotych. Ale doświadczony sprzedawca sprzętu AGD jest w stanie zarobić nawet kilkadziesiąt tysięcy złotych. Wszystko zależy od tego, jak mocno jest się zaangażowanym w sprzedaż czy budowanie struktury. – W pierwszym miesiącu zarobiłem 700 zł, ale po pół roku ok. 7 tys. A po kolejnych miesiącach wpłynęły pierwsze poważne 53 tys. zł i więcej – wspomina Kamiński, który nazywany jest w branży „najszybszym wiceprezydentem w marketingu sieciowym”. Tytuł ten osiągnął w kilkanaście miesięcy.

Chętnych do pracy w sprzedaży bezpośredniej przybywa szczególnie w ostatnich miesiącach, gdy na rynku pracy nastąpiło tąpnięcie. Firma FM Group Polska rejestruje co miesiąc co najmniej kilka tysięcy nowych

Katarzyna Trawińska
z FM Group
Polska: – Kryzys
nie dotknął firmy
w znaczącym
stopniu,
m.in. dzięki
wprowadzeniu
programów
motywacyjnych



współpracowników, którzy zajmują się dystrybucją kosmetyków, chemii gospodarczej, a także produktów i usług związanych z telefonią komórkową. – FM Group jest firmą międzynarodową i w niektórych krajach można było zauważyć skutki kryzysu. Na szczęście szybko podjęte decyzje, między innymi wprowadzenie rozbudowanych programów motywacyjnych, sprawiły, że nie dotknął on firmy w znaczącym stopniu. Od początku tworzyliśmy biznes, bazując na solidnych podstawach, jednak tak, by móc elastycznie reagować na zmiany rynku – uważają Artur i Katarzyna Trawińscy,

właściciele FM Group Polska. Kilka dni temu firma ruszyła z ofertą usług abonamentowych telefonii komórkowej dla obecnych i przyszłych dystrybutorów FM Group Polska, a także ich rodzin i znajomych oraz usług typu pre-paid dla wszystkich klientów, do których docierają dystrybutorzy firmy.

W lutym 2008 r. firma badawcza GfK Custom Research przeprowadziła badanie postaw Polaków wobec sprzedaży bezpośredniej. Jego wyniki wykazały, że regularnie z tej formy sprzedaży korzysta 9 proc. ankietowa-

nych. To pozornie niedużo, ale jednak trzykrotnie więcej w porównaniu z 2004 r. i aż dziewięciokrotnie więcej niż w roku 1997. Badania wskazały także na inny odbiór społeczny sektora wśród osób korzystających z usług sprzedawców, a inny – stereotypowy – wśród osób, które nigdy nie korzystały z tego sposobu zakupów. Aż 89 proc. badanych jest zadowolonych z jakości oferowanych towarów.

Zdaniem ekspertów niepewność związana ze stanem gospodarki i rynku pracy wcale nie musi oznaczać, że zmieni się pozytywny trend dla branży. – Coraz więcej firm zauważa, że w chaosie informacyjnym, z którym mamy do czynienia, nakłady na reklamę muszą być wielokrotnie większe niż 5-10 lat temu. I dlatego zwracają one uwagę na starą, zapomnianą prawdę: najlepsza na świecie reklama to polecenie towaru przez przyjaciela – mówi Piotr Mosak, psycholog, trener biznesu.

Jednocześnie kryzys i ostrożniejsze podejście konsumentów do zakupów zwiększają rolę sektora sprzedaży bezpośredniej.

Według badań GfK Custom Research aż 60 proc. Polaków nigdy nie korzystało z tego kanału dystrybucji. Udział Polski w całym europejskim rynku sprzedaży bezpośredniej to zaledwie 3 proc. Wskazuje to na ogromny potencjał rozwojowy sektora. Świadczą o tym także analizy Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej. Wynika z nich, że w 2008 r. wartość sprzedaży sektora na Starym Kontynencie przekroczyła 16 mld euro, co oznacza, że była dwukrotnie wyższa niż w roku 2003.

Rodzima branża stoi przed dużą szansą rozwoju i jest na to przygotowana. Powstają silne firmy z polskim kapitałem, które z amerykańskich MLM-ów pozostawiły tylko strukturę organizacyjno-finansową. Z kolei zagraniczne koncerny zmieniły



Edyta Kurek
wiceprezes
Herbalife na
Europę Środkową
i Wschodnią.
Największe
firmy sprzedaży
bezpośredniej,
takie jak Herbalife,
zdobyły pewną
pozycję na polskim
ryнку, uzyskując
wielomilionowe
przychody

➔ NETWORK MARKETING W LICZBACH

47,1 mln jest na świecie zarejestrowanych współpracowników NM

75 proc. z nich stanowią kobiety

100 tys. dol. miesięcznie zarabia 3 proc. pracowników NM

15 tys. dol. miesięcznie zarabia 13 proc. pracowników NM

25 proc. wszystkich zarejestrowanych współpracowników networku traktuje ten biznes jako jedyne źródło utrzymania

Źródło: „Network Magazyn”

swoje marketingowe podejście do dystrybutorów, a ci – do klientów. Przy takim rozwoju sektora nieporozumieniem byłoby nazwanie sprzedawców „ludźmi biegającymi z kremami po mieście”. Dzisiaj w network marketingu pracują aktywni, świetnie wyszkoleni Polacy. Tylko na edukację branża wydała w 2008 r. ponad 6 mln zł. – Tu wszystkiego musimy nauczyć się

od zera i nie ma znaczenia liczba wcześniej obronionych dyplomów czy posiadanych tytułów naukowych. Każdego czeka nauka tego, o czym nie mówi się ani w szkole, ani na uczelniach. Nie wierzę, że bez szkoleń można zbudować duży i stabilny biznes MLM, który będzie oparty na samodzielnych liderach – uważa Piotr Zarzycki, autor książki „W szkole nie nauczono mnie biznesu” i top menedżer w firmie CaliVita oferującej suplementy diety.

To wszystko oczywiście nie oznacza że wśród ludzi pracujących przy sprzedaży bezpośredniej nie ma już zupełnie naciągaczy obiecujących kokosowe zyski w zamian za zainwestowanie w produkty, szkolenia czy materiały informacyjne. Takie przypadki nadal się zdarzają, dlatego świetne wyniki branży MLM, coraz lepsza jakość jej produktów i usług oraz rosnące zaufanie nie mogą przysłonić czujności konsumenckiej.

➔ DIAGNOZA W PIGUŁCE

Od pięciu lat w Polsce systematycznie rosną przychody sektora network marketingu. W 2008 r. branża osiągnęła sprzedaż netto na poziomie ponad 2,2 mld zł.

Obok obecnych w Polsce od lat 90. firm sprzedaży bezpośredniej „przeszczepionych” z Zachodu powstają także nowe, niekiedy zbudowane na bazie kapitału polskiego.

Ze sprzedaży bezpośredniej regularnie korzysta 9 proc. Polaków.

Sprzedaż bezpośrednia i network marketing są często nazywane „małym biznesem dla każdego”.

W network marketingu pracuje już ponad 750 tys. Polaków. To 5 proc. wszystkich zatrudnionych w Polsce.

W sprzedaży bezpośredniej wielkość sprzedaży decyduje o wysokości dochodów. W network marketingu o dochodach decyduje sprzedaż, ale także wielkość sieci.

Marcin Grudziń

NASTĘPNA DIAGNOZA „WPROST”: SPORT TO ZDROWIE?

