



WPROST Nr 42/2009 (1395)

Autor: Marcin Grudzień

DIAGNOZA

## 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 chwytby 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.

„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 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 rozstrzygnięciu 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 „pakiety startowe” i spotkania „motywuujące”, na których klimat przypominał nierzadko 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 Case - Doradcy 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. handlująca kosmetykami FM Group została wirtualnym operatorem Polkomtela).

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 sprząające 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 aparycja nie wystarczą. Tutaj liczy się przedsiębiorczość i samodzielność. Tu nikt niczego nie wymaga, nie ma bata nad głową, a to rozleniwia. Sukces osiągają ci, którzy wiedzą, że wymaga on intensywnej, systematycznej, wytrwałej pracy. Wraz z sukcesem przychodzi finansowa niezależność – mówi Grzegorz Kamiński, wiceprezes w firmie Akuna Polska zajmującej się produkcją i sprzedażą naturalnych suplementów spożywczych. Kamiński, z wykształcenia muzyk (teraz gra wyłącznie dla przyjemności), dla MLM porzucił poprzednie biznesy – prowadzenie agencji artystycznej i pośrednictwa finansowego. Jego zdaniem, zanim ktoś zaangażuje się w MLM, musi zdecydować, czy ten „mały biznes” będzie stanowił tylko solidny dochód dodatkowy, czy będzie jedynym źródłem zarobku. – Zdecydowana większość ludzi powinna najpierw traktować to jako zajęcie dodatkowe. Uczyć się przedsiębiorczości, sprawdzać swoje siły – dodaje Kamiński.

W sprzedaży bezpośredniej wielkość sprzedaży decyduje o wysokości dochodów. W MLM o dochodach decyduje sprzedaż, ale także wielkość sieci. Wszystko zależy więc od nastawienia do działania, a przede wszystkim od chęci i zaangażowania w pracę. – Okazuje się, że Polacy, uważani często za mało przedsiębiorczych, świetnie sobie radzą w branży network marketingu – uważa Ireneusz Jabłoński, ekspert Centrum im. Adama Smitha. Zdaniem Henryki Bochniarz, prezes Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, te formy działalności gospodarczej powstały z potrzeby wolności. – Ludzie chcieli decydować o tym, ile czasu poświęcają na pracę. Chcą pracować dla siebie i mieć możliwość dokonywania różnych wyborów – uważa Bochniarz. Własny wybór oznacza także, że można suwerennie zdecydować, czy budować własną strukturę i razem z nią tworzyć wspólny obrót, czy nie. Według Bochniarz MLM i sprzedaż bezpośrednia to także dobry pomysł na odnalezienie się na rynku pracy w trudniejszych ekonomicznie czasach. Szczególnie dla młodych mieszkańców małych miejscowości, osób z rejonów dotkniętych dużym bezrobociem, ale także ludzi w wieku powyżej 50 lat, które często są spychane na margines rynku pracy. Obecnie niemal 90 proc. współpracowników branży sprzedaży bezpośredniej to kobiety, a jedna czwarta ma ponad 50 lat. Dla większości z nich to wciąż praca dodatkowa, ale dla około 200 tys. osób to jedyne źródło utrzymania.

Kamila Molińska z Gliwic zajmuje się budową sieci dystrybucji kosmetyków dla Oriflame Polska. Rekrutuje nowych konsultantów, organizuje ich szkolenia i pracę. – Dla mnie network marketing jest systemem pracy i prowadzenia własnej działalności gospodarczej, który stwarza szansę osiągnięcia dużych dochodów przy minimalnym nakładzie inwestycyjnym – mówi Molińska. Z tą opinią zgadza się Marzena Demczuk z Colway. – Dla osoby bez kapitału inwestycyjnego czy specjalistycznego wykształcenia to jedyna możliwość zarobienia sporych pieniędzy – mówi. Demczuk zaczynała od sprzedaży bezpośredniej, potem zajęła się budowaniem sieci, na początku wśród przyjaciół i znajomych. Dziś dzięki Demczuk istnieje sieć konsumentów, którzy nabyli dla siebie i grona swoich znajomych 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 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. ankietowanych. 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 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.