

• O tym, jak praca sprzedawcy bezpośredniego wygląda od strony przedsiębiorstwa, mówi w wywiadzie dla *Gazety Prawnej* (z 31.01.2007) Dyrektor Generalny Oriflame Poland Edyta Kurek: „*Taka praca nie wiąże się z żadnym ryzykiem. Jedynym czego od nich [konsultantów] oczekujemy jest chęć poświęcenia czasu. (...) Nie pytamy, jak każda korporacja, o wykształcenie, znajomość języków, doświadczenie zawodowe czy wiek. Dla nas liczą się dobre chęci, zapal do pracy i charyzma. (...) Wszystkim dajemy takie same, ograniczone tylko osobistymi umiejętnościami i zapalem, szanse. Uczymy*

ich wszystkiego od podstaw: budowania relacji z innymi ludźmi, prowadzenia własnej firmy i organizacji sieci sprzedaży”.

• O dość nieoczekiwanej ekspansji firmy sprzedaży bezpośredniej donosi *Gazeta Wyborcza* (z 04.01.2007), opisując decyzję Avonu: „*W Polsce firma postanowiła skorzystać na liberalizacji rynku telefonii komórkowej i zostać operatorem. Jako tzw. operator wirtualny odpłatnie będzie korzystać z infrastruktury Centertela, właściciela marki Orange*”. Według kierownictwa firmy, zamiar ten ma ziścić się już wkrótce, bo wiosną tego roku. ▲

W skrócie

- ✓ **Samozatrudnienie znowu na celowniku.** Przedstawiciele władz twierdzą, że zgłoszone niedawno rządowe projekty ustawy o Państwowej Inspekcji Pracy oraz o zmianach w Kodeksie Pracy zmierzają do wyeliminowania fałszywego samozatrudnienia. Wielu pracodawców, nie negując potrzeby zwalczania patologicznego samozatrudnienia, obawia się jednak, że proponowane przepisy są zbyt restrykcyjne, i w konsekwencji odbiją się niekorzystnie na tej formie zatrudnienia, która w wielu przypadkach okazała się jedyną skuteczną metodą zwalczania bezrobocia i rozwijania przedsiębiorczości. Przypominają ponadto, że fałszywe samozatrudnienie bywa często ucieczką przed nadmiernie wysokimi kosztami pracy w Polsce.
- ✓ **Zielona Księga** dotycząca przeglądu unijnego prawa konsumenckiego została opublikowana w początkach lutego br. w Brukseli. Dokument ma przygotować grunt pod zmianę najważniejszych dyrektyw konsumenckich, w tym Dyrektywy 85/577/EEC, która reguluje kwestie sprzedaży bezpośredniej. Nowa dyrektywa w tej materii, która być może będzie częścią szer-

szego dokumentu poświęconego problematyce konsumenckiej, może powstać jeszcze przed końcem bieżącej dekady.

- ✓ **Badanie społeczno-ekonomicznych aspektów sprzedaży bezpośredniej,** podjęte na zlecenie Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (FEDSA), jest właśnie prowadzone na siedmiu rynkach europejskich, w tym także w Polsce, przez znaną firmę międzynarodową Ipsos. Wyniki badania mają dać w miarę pełny obraz branży, jej udział i znaczenie dla gospodarki w poszczególnych krajach, a także naszkicować aktualny obraz statystycznego dystrybutora współpracującego z przedsiębiorstwem sprzedaży bezpośredniej.
- ✓ **Azja liderem w branży?** Tak sądzi wielu ekspertów, którzy wskazują, że Korea Południowa stała się już trzecim największym rynkiem sprzedaży bezpośredniej na świecie, w Indiach sprzedaż rośnie w tempie 15 – 20 proc. rocznie, a do życia budzi się też rynek japoński po blisko 15 latach zastoju. Sprzedaż bezpośrednia ma się też dobrze w takich krajach jak Tajlandia czy Filipiny. Oczywiście wszystkie są jednak skierowane na Chiny, w których po kilku latach przerwy, na rynku pojawiło się już 13 przedsiębiorstw sprzedaży bezpośredniej. ▲

Konkurs PSSB dla studentów rozstrzygnięty

Znamy już wyniki drugiej edycji stałego konkursu Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej na najlepszą pracę magisterską lub licencjacką o tematyce związanej z naszą branżą. W ubiegłym roku na konkurs nadesłano cztery prace: trzy magisterskie i jedną licencjacką, wszystkie napisane przez panie - absolwentki Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Wyższej Szkoły Biznesu w Nowym Sączu i Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Podobnie jak w pierwszej edycji konkursu, tak i w ubiegłym roku, jury – biorąc pod uwagę przede wszystkim wartość merytoryczną przedstawionych prac – postanowiło nie przyznać pierwszej nagrody. Mamy za to dwie laureatki drugiej nagrody. Są to: pp. Marta Woźniak i Taisja Chorowец. Pierwsza była studentką Katedry Publicystyki Ekonomicznej i Public Relations Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, a swą pracę magisterską zatytułowaną *Kształtowanie wizerunku firm działających na zasadach sprzedaży bezpośredniej* napisała pod kierunkiem dr Krzysztofa Gołaty. Druga z pań przedstawiła pracę magisterską pt. *Marketing bezpośredni szansą aktywizacji zawodowej na rynku pracy (na przykładzie Mary Kay Cosmetics Polska)* napisaną pod kierunkiem prof. dr hab. Janiny Sawickiej w Katedrze Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW w Warszawie.



Marta Woźniak

Taisja Chorowец

Anna Kuboń

Trzecią laureatką ubiegłorocznego konkursu została p. Anna Kuboń, autorka pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr Tomasza Jabłońskiego na Wydziale Przedsiębiorczości i Zarządzania Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University w Nowym Sączu

a zatytułowanej *Plany marketingowe w firmach sprzedaży bezpośredniej na przykładzie firmy Forever Living Products*.

Wszystkim trzem laureatkom konkursu składamy najlepsze gratulacje i życzenia powodzenia w budowaniu kariery zawodowej! Dziękujemy również czwartej uczestniczce za udział w konkursie. Studentów piszących prace dyplomowe w tym roku akademickim zachęcamy do nadsyłania zgłoszeń do kolejnej edycji konkursu. Jego regulamin jest dostępny na naszej stronie internetowej www.pssb.pl. ▲

Współpraca PSSB z Akademią Ekonomiczną w Krakowie

12 grudnia ub.r. PSSB podpisało oficjalne porozumienie o współpracy naukowej i dydaktycznej z Akademią Ekonomiczną w Krakowie. Dokument zakłada rozmaite formy tej współpracy w przyszłości, w tym organizowanie wykładów i prezentacji o tematyce związanej ze sprzedażą bezpośrednią, wspólne opracowywanie publikacji naukowych dotyczących sprzedaży bezpośredniej, przedsiębiorczości, mikroprzedsiębiorstw, samozatrudnienia oraz rynku pracy, organizowanie staży studenckich w przedsiębiorstwach sprzedaży bezpośredniej należących do Sto-

Sprostowanie

W ostatnim numerze napisaliśmy, że Collagen Beauty International zamierza odejść od sprzedaży bezpośredniej. Informacja okazała się nieścisła – CBI nadal będzie działał w sprzedaży sieciowej. Firmę i jej dystrybutorów przepraszamy.

warzyszenia, inicjowanie wspólnych projektów badawczych oraz wprowadzenie do programu zajęć Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Akademii odrębnego seminarium poświęconego sprzedaży bezpośredniej.



Ten ostatni projekt – seminarium – jest już realizowany od pewnego czasu. W ubiegłym roku akademickim przedstawiciele PSSB mieli dwie prezentacje na temat sprzedaży bezpośredniej dla studentów Akademii. W semestrze zimowym obecnego roku akademickiego seminarium zostało zainaugurowane prezentacją 18 stycznia, która stanowiła ogólne wprowadzenie do tematu,

a kolejne spotkania zaplanowano na marzec, kwiecień i maj. Wykładowcami są osoby z wieloletnim doświadczeniem w branży, a ich zadaniem jest zaprezentowanie rozmaitych aspektów sprzedaży bezpośredniej, takich jak chociażby profesjonalny rozwój jednostki w ramach branży, systemy motywacyjne, specyfika zarządzania kadrą sprzedawców, czy rola etyki w marketingu wielopoziomym – wszystkie przede wszystkim z punktu widzenia praktyki, tak by uzupełnić wiedzę teoretyczną, jaką studenci zdobywają w trakcie zajęć czysto akademickich.

Warto jeszcze dodać, że współpraca Stowarzyszenia z AE w Krakowie zaczęła się już kilka lat temu i zaowocowała m.in. zorganizowaniem w roku 2005 wspólnej konferencji międzynarodowej poświęconej tematyce sprzedaży bezpośredniej. ▲

ABC sprzedawcy-dystrybutora, czyli co każdy kandydat na sprzedawcę wiedzieć powinien

W poprzednim numerze kwartalnika – 4 (24) 2006 – pisaliśmy obszernie o piramidach handlowych i finansowych, przestrzegając przed uczestnictwem w tego typu nieuczciwych systemach dystrybucji, i doradzając, jak je odróżnić od legalnych firm marketingu wielopoziomowego. Obiecaliśmy także coś w rodzaju krótkiego poradnika dla osób planujących współpracę z firmami sprzedaży bezpośredniej. Oto co naszym zdaniem należy wziąć pod uwagę przy podejmowaniu takiej decyzji:

1. Przyjrzyj się sobie i zdecyduj, czy masz predyspozycje, by być dobrym sprzedawcą (czy łatwo nawiązujesz kontakty z ludźmi, czy jesteś komunikatywny, czy masz dar przekonywania, czy potrafisz znieść niepowodzenia, itd.).
2. Określ ilość czasu, jaką chcesz poświęcać sprzedaży bezpośredniej: czy ma to być Twoje główne zajęcie czy dodatkowe.

3. Od decyzji w punkcie 2. i Twojej wiedzy oraz osobistych upodobań zależy wybór firmy do współpracy (np. sprzedaż kosmetyków czy artykułów gospodarstwa domowego lub dekoracyjnych, sprzedaż usług).
4. W większości przypadków musisz być przygotowany na założenie własnej firmy (prowadzenie indywidualnej działalności gospodarczej). Zorientuj się, ile czasu będziesz potrzebował na załatwienie wszystkich formalności, i jakie będą wstępne koszty. W wielu przypadkach odpowiednich informacji i rad udzieli Ci przedsiębiorstwo sprzedaży bezpośredniej, z którym chcesz współpracować.
5. Sprawdź, czy firma, z którą chcesz współpracować, jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. Jeśli tak, to masz gwarancję jej rzetelności i solidności. Jeśli nie, zasięgnij opinii o firmie w PSSB, Urzędzie

Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Federacji Konsumentów lub u najbliższego rzecznika konsumentów.

6. W przypadku przedsiębiorstw marketingu wielopoziomowego (sprzedaż sieciowa) unikaj firm, w których wynagrodzenie sprzedawców pochodzi nie ze sprzedaży produktów/usług, ale wyłącznie z opłat wejściowych (zwykle wysokich) wnoszonych przez kolejnych uczestników sieci.
7. Równie podejrzane są firmy pobierające wygórowane opłaty za szkolenia początkowe lub zestawy demonstracyjne (wyższe niż ich prawdziwa wartość rynkowa). Upewnij się, że umowa przewiduje – w przypadku Twojej rezygnacji z dalszej współpracy – odkupienie przez firmę tych materiałów oraz większości zgromadzonych przez Ciebie zapasów produktów nadających się do dalszej sprzedaży.
8. Uważnie przeczytaj zarówno umowę, jaką masz podpisać z firmą, jak i umowy, jakie w imieniu firmy masz podpisywać z klientami. Upewnij się, że nie zawierają tzw. klauzul abuzywnych, czyli niezgodnych z obowiązującymi przepisami z zakresu ochrony praw konsumentów i z Kodeksem Sprzedaży Bezpośredniej PSSB, np. brak informacji o dziesięcio-

dniowym terminie na odstąpienie od umowy przez klienta lub żądanie tzw. odstępnego za zrezygnowanie z umowy w tym czasie. Kompletny wykaz klauzul niedozwolonych znajdziesz na stronie internetowej Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów www.uokik.gov.pl

9. Unikaj firm obiecujących złote góry w zamian za niewielki wysiłek i w krótkim czasie.
10. Upewnij się, że wybrana przez Ciebie do współpracy firma oferuje produkty dobrej jakości, to jest takie, które będziesz mógł z przekonaniem polecać swoim klientom.
11. Unikaj firm, które nie chcą podawać adresów swej siedziby czy centrali, a oferują jedynie kontakt przez telefon komórkowy.

Powyższe uwagi z pewnością nie wyczerpują wszystkich kwestii, jakie należy rozważyć przed przystąpieniem do współpracy z firmą sprzedaży bezpośredniej, ale mamy nadzieję, że mogą się przyczynić do podjęcia przez kandydatów na dystrybutorów bardziej świadomego i racjonalnego wyboru partnerów do współpracy oraz pozwolą uniknąć ewentualnych kłopotów i rozczarowań związanych z taką współpracą. ▲

Piszą o nas

- **Gazeta Wyborcza na Pomorzu** (dodatek **Praca** z 13.02.2007) pisze w materiale zatytułowanym **Renesans komiwojażera**: „Przedsiębiorstwa rozumieją coraz lepiej, że bezpośrednia relacja z klientem jest bardzo ważna. Dlaczego? Jest tyle produktów na rynku, że cokolwiek można sprzedać tylko poprzez kontaktowanie się z człowiekiem twarzą w twarz, rozwiewanie jego wątpliwości na gorąco i przekonywanie do swoich produktów, od razu obserwując reakcję”. Z tego powodu, wnioskuje **Gazeta**, „akwizytor XXI wieku

zaopatrzonego w próbki produktów, z podstawami psychologii, grzeczny i – co ważne – inaczej nazwany, święci tryumfy. Avon, Ori-flame, wybory, przedstawiciele medycyjni – to pierwsze z brzegu przykłady dobrej koniunktury. Dlaczego? Ano dlatego, że taka sprzedaż bezpośrednia ma same korzyści.” Do tych korzyści autor artykułu zalicza m.in.: bezpośredni kontakt zleceniodawcy z klientem, system zarobków sprzedawcy, niskie koszty związane z wyborem kandydatów na sprzedawców, produkcją próbek, ulotek i materiałów informacyjnych, niskie koszty początkowe oraz – co bardzo ważne – bezpośredni i stały kontakt z rynkiem.