

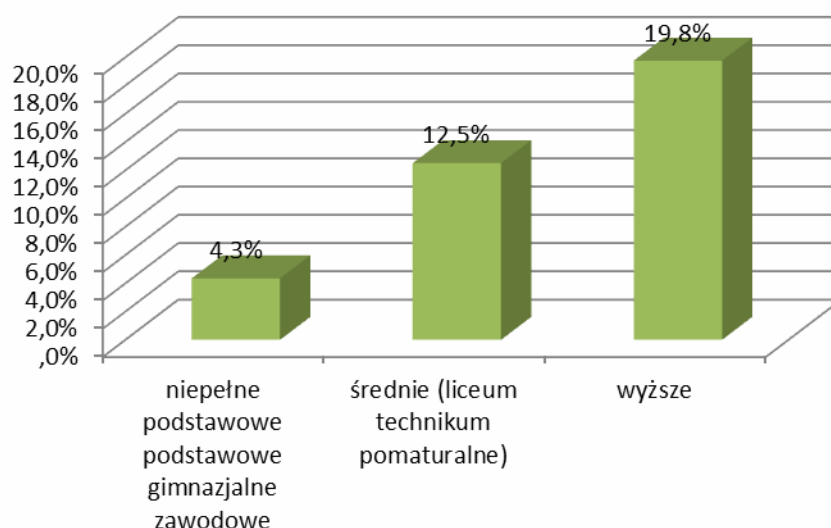
Kto kupuje od sprzedawców bezpośrednich?

Polski sektor sprzedaży bezpośredniej umacnia swoją pozycję na rynku. Klienci doceniają profesjonalizm konsultantów, wygodę dokonywania zakupów i wysoką jakość oferowanych produktów. Do proponowanych przez poszczególne firmy usług podchodzą z coraz większym zaufaniem.

Demografia

Z badania przeprowadzonego przez instytut Homo Homini wynika, że ponad 68 proc. ankietowanych Polaków więcej niż raz skorzystało z bezpośredniej formy sprzedaży. Wśród tej grupy, prawie jedna czwarta to osoby z wyższym wykształceniem. Rzadziej na zakupy od konsultantki decydują się osoby ze średnim wykształceniem (12,5 proc. ankietowanych) i respondenci z wykształceniem zawodowym, gimnazjalnym i niższym.

Poziom wykształcenia osób często kupujących w systemie sprzedaży bezpośredniej



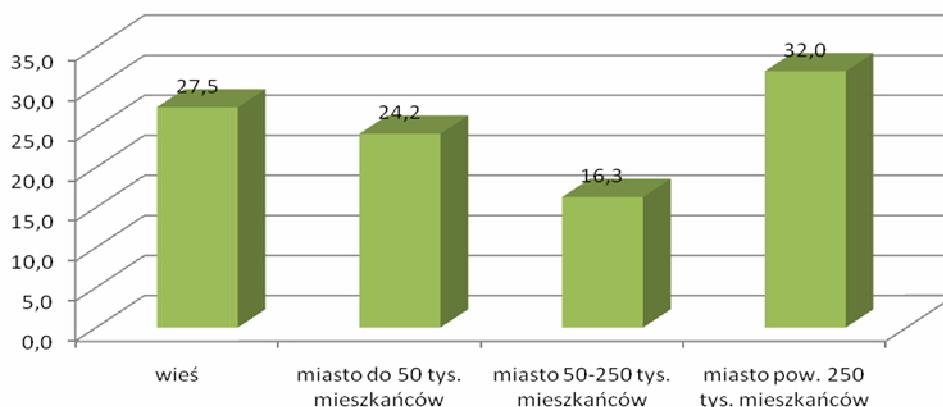
Nie jest zaskoczeniem, że to kobiety są większymi zwolennikami kontaktu z konsultantkami i organizacji pokazów. Wynika to z faktu, że najczęściej kupowanymi produktami w systemie

sprzedaży bezpośredniej są kosmetyki. Różnica pomiędzy płciami nie jest jednak duża. Wśród przebadanych par, aż 69 proc. przyznaje, że wielokrotnie wzięło udział w pokazie, podczas gdy wśród panów taką samą opinię wyraża tylko 1 proc. mniej ankietowanych. Większe rozpiętości zaobserwować można pomiędzy grupą, która często kupuje produkty od konsultantek. Do w miarę regularnych zakupów przyznaje się 18 proc. kobiet i tylko 10 proc. mężczyzn. Ponad 21 proc. panów zdarzyło się natomiast jednokrotnie kupić produkt w systemie sprzedaży bezpośredniej, podczas gdy odsetek kobiet w tej grupie to tylko 12,8 proc. Wygląda więc na to, że trudniej więc do kontaktu z konsultantką i pierwszej transakcji przekonać kobiety niż mężczyzn. Jeśli jednak się uda, stają się one wiernymi i stałymi klientkami. Aż 86,6 proc. przedstawicielek płci pięknej uważa, że sprzedaż bezpośrednia jest korzystna dla kupujących. Nie jest to rzadka opinia. Podobnie myśli ponad 95 proc. konsumentów z grupy 18-29 lat, z których większość to uczniowie i studenci. Najmniej ufne wobec tej formy robienia zakupów są osoby z grupy wiekowej 60 lat i więcej.

Geografia

Przeprowadzone przez Homo Homini badania wykazały znaczące różnice w postrzeganiu sprzedaży bezpośredniej przez osoby zamieszkujące w miastach i na wsi. Najbardziej popularna jest ona w dużych miastach, gdzie korzysta z niej ponad jedna czwarta mieszkańców. W mniejszych miastach na zakupy bezpośrednio od konsultanta decyduje się 11,4 proc. badanych osób. Wśród mieszkańców terenów wiejskich jest to zaledwie 10,9 proc. zapytanych. To właśnie ta grupa jest jednak najbardziej przekonana o zaletach sprzedaży bezpośredniej. Aż 87,5 proc. ankietowanych mieszkających na wsi uważa, że ta forma jest korzystna dla klientów. Podobną opinię wyraża 81,7 proc. konsumentów z największych miast. Te dwie grupy są także najbardziej zadowolone z jakości nabytych w sprzedaży bezpośredniej towarów. 91,5 proc. konsumentów mieszkających na wsi i 93,1 proc. klientów z miast powyżej 250 tys. mieszkańców uważa podjętą decyzję zakupową za dobrą. Osoby z mniejszych miejscowości również deklarują zadowolenie, ale na nieco niższym poziomie.

Uważam, że sprzedaż bezpośrednia ma swoje zalety i jest korzystna dla kupujących





*Informacja opracowana na podstawie badania zrealizowanego na zlecenie PSSB w lutym 2011 roku, na losowej reprezentatywnej dla ogółu mieszkańców Polski próbie (n=1077) przez Instytut Homo Homini.

Dodatkowych informacji udziela:

Mirosław Lubon
Dyrektor Generalny PSSB

tel. 22 668 4332, kom. 606 393946
e-mail: mlubon@pssb.pl

DODATKOWE INFORMACJE:

PSSB – Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej działa od 1994 roku i grupuje największe przedsiębiorstwa sprzedaży bezpośredniej. Ich udział w łącznych obrotach tego kanału dystrybucji w Polsce przekracza 70 proc. Celem Stowarzyszenia jest popularyzacja sprzedaży bezpośredniej i podejmowanie działań na rzecz rozwoju tej formy działalności gospodarczej, integracja środowiska związanego ze sprzedażą bezpośrednią, a także prezentowanie w kontaktach zewnętrznych stanowiska członków Stowarzyszenia w sprawach istotnych dla sektora sprzedaży bezpośredniej. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej jest członkiem Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (FEDSA) grupującej krajowe stowarzyszenia z 27 państw europejskich oraz Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), w której jest ponad 50 stowarzyszeń krajowych. Należy także do Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”. Stowarzyszenie współpracuje z kilkoma wyższymi uczelniami ekonomicznymi w kraju, prowadzi Program Wspierania Przedsiębiorczości Studentów oraz organizuje coroczny konkurs dla studentów na najlepszą pracę dyplomową o sprzedaży bezpośredniej.