

BADANIE RYNKU PRACY SPRZEDAWCÓW BEZPOŚREDNICH

Raport z badania
dla



Wykonawca:



Warszawa, 11 maja 2011r.



PRÓBA



REALIZACJA TERENOWA



ANALIZA

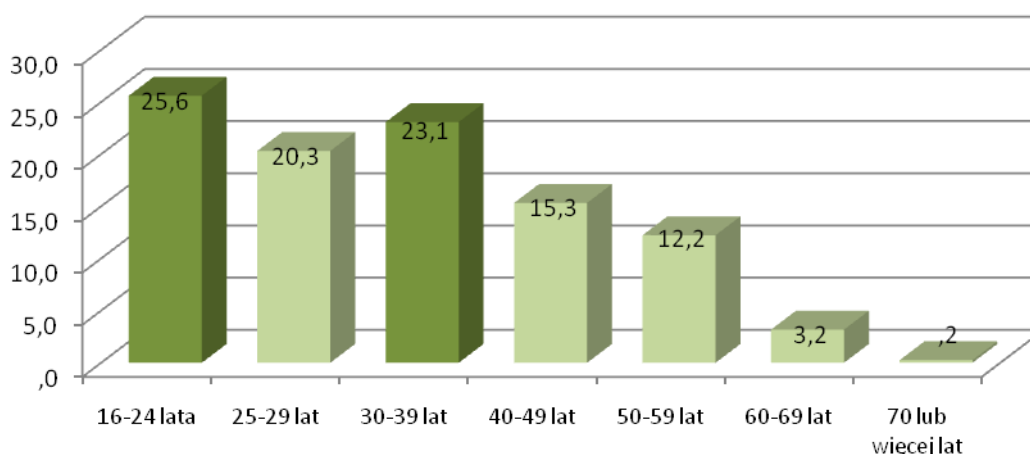


WIEDZA

NOTA METODOLOGICZNA

- ✓ Czas realizacji badania: 25 marca 2011 – 30 kwietnia 2011
- ✓ Miejsce realizacji: badanie ogólnopolskie
- ✓ Próba: Osoby pracujący w systemie sprzedaży bezpośredniej, współpracujące z firmami zrzeszonymi w Polskim Stowarzyszeniu Sprzedaży Bezpośredniej
- ✓ Wielkość próby n=1369; błąd oszacowania = 2,6 proc.; poziom ufności 0,95
- ✓ Technika badawcza: Badanie zostało przeprowadzone techniką wywiadu bezpośredniego prowadzonego za pośrednictwem Internetu – CAWI (Computer Assisted Web Interview) przy wykorzystaniu arkusza ankietowego, zawierającego pytania z kafeterią koniunktywną i dysjunktywną, pytania otwarte oraz pytania zawierające skale.
- ✓ Kwestionariusz zawierał część określającą dane społeczno-demograficzne respondenta (metryczkę), umożliwiające zróżnicowanie badanych na podstawie płci, wieku, pozostawania w związku, liczby osób zamieszkujących gospodarstwo domowe, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia.

Wiek respondenta

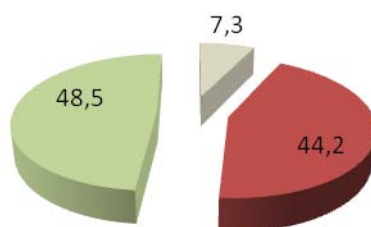


Dane w ujęciu procentowym
N=1226

Wśród sprzedawców ponad jedną czwartą (25,6 proc.) stanowią osoby najmłodsze – pomiędzy 16 a 24 rokiem życia. Sprzedawcy między 25 a 29 rokiem życia stanowią ponad jedną piątą (20,3 proc.), pomiędzy 30 a 39 rokiem życia 23,1 proc. W sumie osoby poniżej 40 roku życia stanowią 69 proc. ogółu sprzedawców. Jest to odsetek o ponad 25 proc. wyższy niż w populacji ogólnopolskiej. Szczególnie nadreprezentacja dotyczy dwóch najmłodszych kategorii wiekowych. Sprzedawcami sporadycznie są osoby starsze. Respondentów powyżej 60 roku życia było tylko 3,4 proc. Należy jednak zaznaczyć, że badanie było realizowane techniką CAWI – za pomocą Internetu. Ten fakt mógł znacząco ograniczyć udział w badaniu osób starszych.

Wykształcenie respondenta

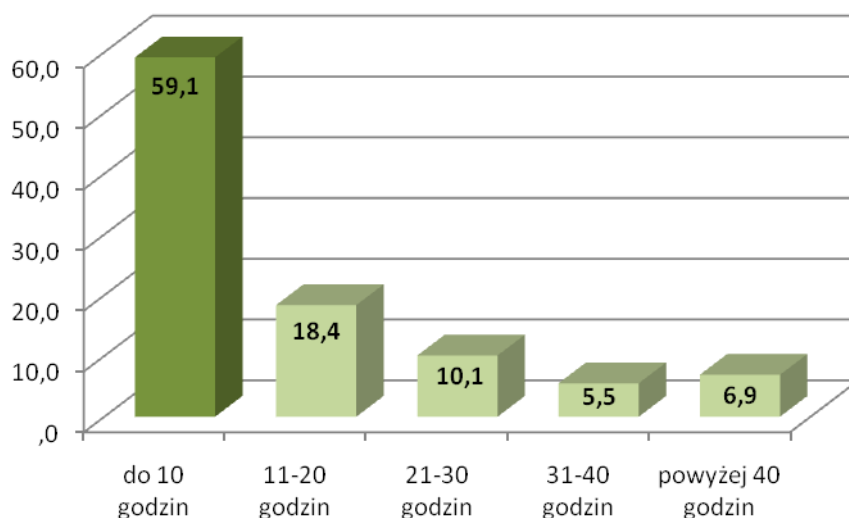
- Podstawowe, zasadnicze zawodowe lub gimnazjalne
- Średnie
- Wyższe (w tym licencjat)



Dane w ujęciu procentowym
N=1275

Prawie połowa ankietowanych (48,5 proc.) posiada wyższe wykształcenie. Nieco mniej (44,2 proc.) może pochwalić się wykształceniem średnim. Niższe niż średnie wykształcenie ma jedynie 7,3 proc. respondentów.

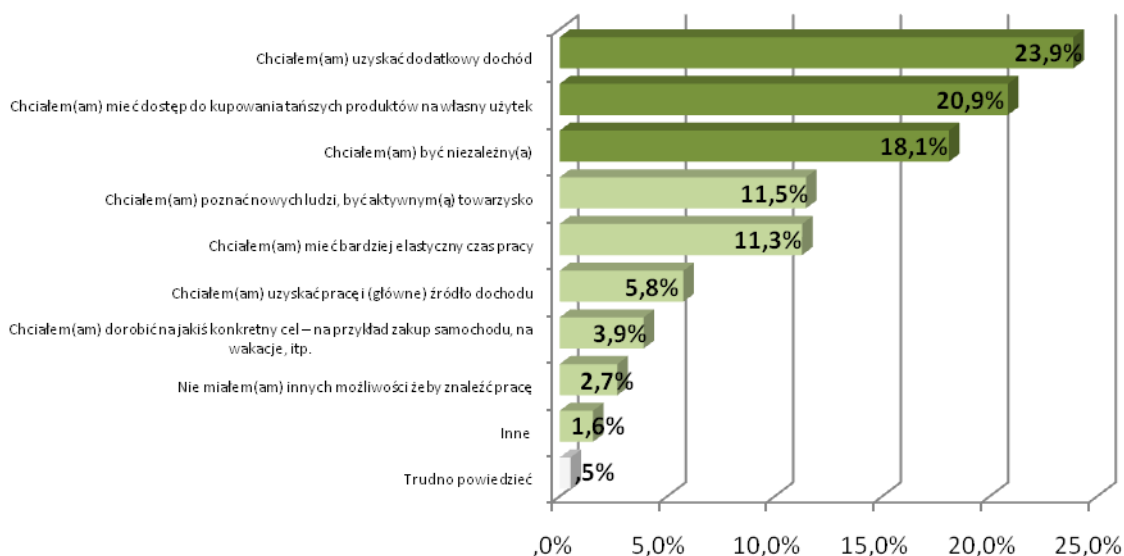
Proszę oszacować ile godzin tygodniowo poświęca Pan(i) na pracę oraz szkolenia dotyczące sprzedaży bezpośredniej?



Dane w ujęciu procentowym
N=1290

N=1290

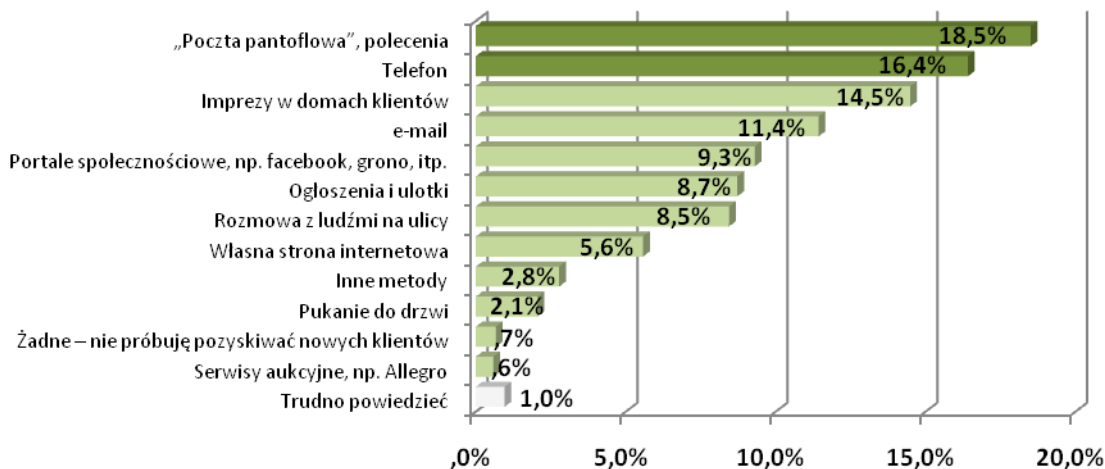
Jakie są główne powody, dla których został(a) Pan(i) konsultantem(ką)?



N=3352

Prawie jedna czwarta ankieterowanych (23,9 proc.) za główny powód zostania konsultantem podaje chęć uzyskania dodatkowego dochodu. Nieco ponad jedna piąta (20,9 proc.) za powód uznaje możliwość kupowania tańszych produktów na własny użytek, a w 18,1 proc. przypadków głównym powodem była chęć osiągnięcia niezależności. Nieco więcej niż jedna dziesiątą do podjęcia pracy w charakterze sprzedawcy skłoniło dążenie do poznawania nowych ludzi (11,5 proc.) lub bardziej elastyczny czas pracy (11,3 proc.). Uzyskanie głównego źródła dochodu jako powód rozpoczęcia pracy sprzedawcy deklaruje zaledwie 5,8 proc. respondentów.

Jakimi metodami dociera Pan(i) do swoich klientów?



N=5822

Spośród wszystkich sposobów docierania do klientów najbardziej powszechna jest metoda tzw. „poczty pantoflowej” – stosuje ją 18,5 proc. sprzedawców. Niewiele mniej popularny jest telefon, który wykorzystuje 16,4 proc. badanych. Ponad jedna dziesiąta (11,4 proc.) stosuje maile, a 14,5 proc. organizuje imprezy w domach klientów. Stosunkowo popularne jest też wykorzystywanie portali społecznościowych (9,3 proc.). Ogłoszenia i ulotki wykorzystuje w swojej pracy 8,7 proc. ankietowanych, a rozmowy z ludźmi na ulicy prowadzi 8,5 proc. Nieco ponad jedna dwudziesta (5,6 proc.) posiada własną stronę internetową.