

Polacy na zakupach w systemie sprzedaży bezpośredniej

Według badań przeprowadzonych w lutym br. przez IBRIS na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej prawie połowa ankietowanych (49%) przyznaje, że wielokrotnie korzystała z systemu sprzedaży bezpośredniej. Większość kupujących stanowią kobiety – 7 na 10 ankietowanych pań, które zetknęły się z systemem sprzedaży bezpośredniej, przynajmniej raz dokonało zakupu. W przypadku mężczyzn odsetek ten jest zdecydowanie mniejszy.

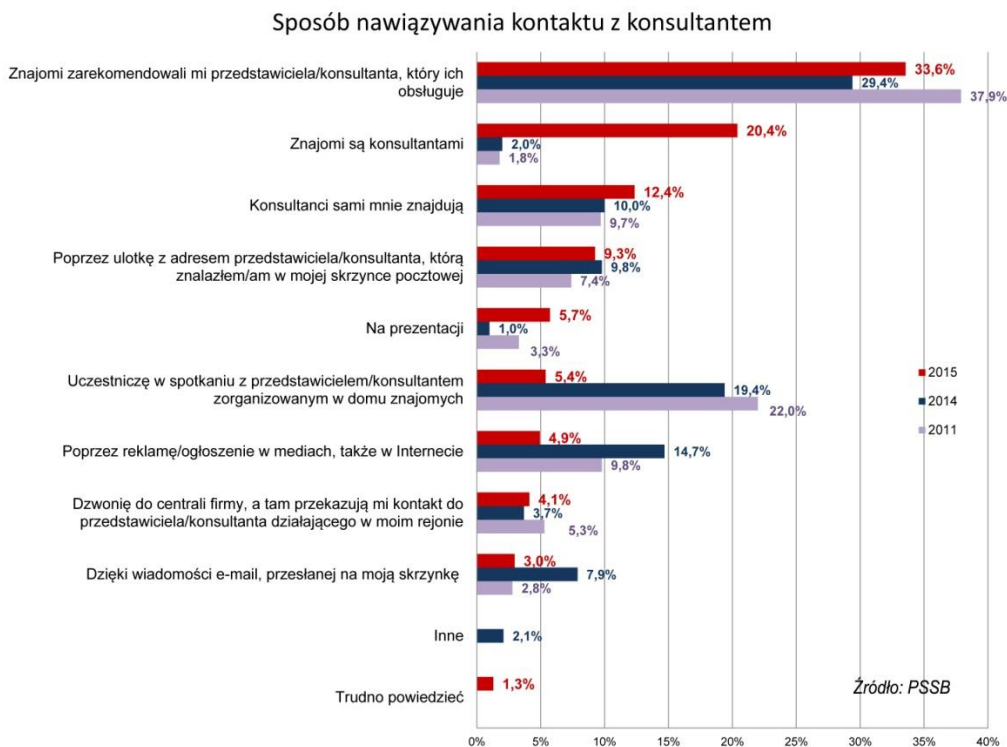
Badania pokazują jednak, że ponad jedna trzecia (35%) ankietowanych nigdy nie kupowała produktów oferowanych przez konsultantów. Największą grupę klientów branży stanowią osoby, które zdecydowały się na jednorazowy zakup (36%), zaś co dziesiąta osoba przyznaje, że często korzysta z tej formy zakupów. Kobiety wykazują znacznie większe skłonności do zakupu produktów oferowanych przez sprzedawców bezpośrednich. Spośród respondentek, które zetknęły się ze sprzedażą bezpośrednią, aż siedem na dziesięć badanych przynajmniej raz dokonało zakupu. W przypadku mężczyzn czterech z dziesięciu nigdy nie zdecydowało się na zakup.

Najpopularniejsze miejsca kontaktu z systemem sprzedaży bezpośredniej to dom - 56% wskazań i miejsce pracy - 31%. Na trzecim miejscu znajduje się wskazanie „konsultanci sami mnie znajdują” (12%). Nadal popularną metodą kontaktu są ulotki pozostawione w skrzynce pocztowej (9%), czterokrotnie zaś spadła efektywność mediów, w tym Internetu (5%).

Co dziesiąty ankietowany spotkał się z konsultantem na terenie szkoły lub uczelni (11%). Na popularności zyskują także centra handlowe (16%) i specjalnie wynajęte sale na prezentacje (9%). Co ciekawe, widoczny w ubiegłorocznym badaniu trend nawiązywania kontaktów z konsultantem poprzez Internet traci na znaczeniu: 14,7% wskazań w 2014 r. i 4,9% w roku bieżącym; podobnie mailing: 7,9% wskazań w 2014 r., 3% w 2015 r. - wszystko na rzecz kontaktów osobistych, tak charakterystycznych dla tej formy dystrybucji.

Osobiste formy kontaktu wracają do łask. Badanie pokazuje, że respondenci najczęściej nawiązują kontakt z przedstawicielami dzięki rekomendacjom znajomych (33%). Nowym trendem w pozyskiwaniu klientów jest znajomy konsultant (20%), a co zaskakujące, ta odpowiedź w roku ubiegłym miała bardzo mało wskazań (2%). To bardzo dobra wiadomość, jeśli chodzi o budowanie bazy zadowolonych i lojalnych klientów. Polecanie marki przez osoby, które doświadczyły produktów, obsługi serwisu i marki, to najlepsza konsumencka rekomendacja, a przy okazji promocja sprzedaży bezpośredniej i zawodu sprzedawcy – mówi Mirosław Luboń, dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.

Wykres 1. Sposób nawiązywania kontaktu z konsultantem.



Głównym i niezmiennym powodem dokonywania zakupów w systemie sprzedaży bezpośredniej jest według respondentów wygoda (43%). Na kolejnych pozycjach znalazły się: oferowane okazje (31%) oraz możliwość uzyskania fachowej wiedzy na temat oferowanych produktów (19%). Zdecydowanie zmalała grupa respondentów niepotrafiących wskazać powodów dokonywania zakupów w systemie sprzedaży bezpośredniej (z 21% do zaledwie 4%).

Metryka badań

Czas realizacji badania: luty 2015

Miejsce realizacji: badanie ogólnopolskie

Metoda: badanie telefoniczne według standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (Computer Assisted Telephone Interview)

Próba: losowo, liczebnie reprezentatywna dla ogółu mieszkańców Polski z zachowaniem reprezentacji liczebnej zaludnienia (dane wg. GUS). Próba odzwierciedla liczebny rozkład według płci oraz zachowuje proporcje w rozkładzie wieku do populacji generalnej mieszkańców

Wielkość próby: N=876

DODATKOWE INFORMACJE:

PSSB – Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej działa od 1994 roku i grupuje kilkadziesiąt przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią na terenie Polski oraz firmy spoza branży. Ich łączny udział w rynku przekracza 65%. Główne cele Stowarzyszenia to m. in.: stanowienie etycznych standardów sprzedaży i monitorowanie ich przestrzegania przez firmy członkowskie, dotyczy to także zasad „Kodeksu Sprzedaży Bezpośredniej PSSB”, promocja i stały rozwój tego kanału dystrybucji, podnoszenie poziomu wiedzy społeczeństwa na temat sprzedaży bezpośredniej, wyjaśnianie jej ekonomicznego znaczenia i zalet dla klientów, oraz prezentowanie w kontaktach zewnętrznych stanowiska członków Stowarzyszenia w sprawach istotnych dla sektora sprzedaży bezpośredniej. Stowarzyszenie aktywnie działa także w obszarze edukacji i wspierania idei przedsiębiorczości wśród młodzieży i studentów, współpracując z kilkoma wyższymi uczelniami ekonomicznymi w kraju.

Lista firm zrzeszonych w PSSB:

Członkowie wspierający: ACN Communications Polska Sp. z o.o., Amway Polska Sp. z o.o., Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o., Betterware Poland Limited Sp. z o.o., DLF Sp. z o.o., Energetyczne Centrum S.A., Flavon Group Polska Sp. z o.o., Forever Living Products Poland Sp. z o.o., Herbalife Polska Sp. z o.o., LR Health and Beauty Sp. z o.o., Mary Kay Cosmetics Poland Sp. z o.o., NSA GmbH, Oriflame Poland Sp. z o.o., Partylite Sp. z o.o., Vorwerk Polska Sp. z o.o., Zepter International Poland Sp. z o.o..

Członkowie pozabranżowi: Brian Tracy International, FranklinCovey Sp. z o.o., General Avdisors, InSee Sp. z o.o., e-point SA.

Członkowie oczekujący: TIENS Sp. z o.o., Arbonne Europe Sàrl, JUST Polska Sp. z o.o., Nu Skin Enterprises Poland Sp. z o.o., Perfect Coll Sp. z o.o., Zinzino Sp. z o.o., Nature's Sunshine Products Poland Sp. z o.o..

PSSB jest członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej SELDIA, Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), Konfederacji Lewiatan i Federacji Konsumentów.

Więcej informacji na www.pssb.pl.