

Sprzedaż bezpośrednia: maleje udział kosmetyków, rośnie artykułów dietetycznych

data aktualizacji: 2019.09.02



Blisko 2/3 Polaków zetknęło się już ze sprzedaż bezpośrednią, a odsetek zadowolonych klientów przekracza 90 proc. - wynika z badań Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.

Jego prezes podkreśla, że w tym czasie przybyło zarówno działających w branży firm, jak i konsultantów i dystrybutorów. Zmieniają się też kategorie produktów, które Polacy najchętniej kupują w tym kanale, a do branży wkroczyły nowe technologie i cyfrowe kanały kontaktu z konsumentami. Wyzwaniem pozostaje wciąż walka z nieuczciwymi firmami, które psują jej wizerunek.

- W ciągu ostatnich 25 lat na rynku sprzedaży bezpośredniej zaszły dwie istotne zmiany. Pierwsza - ilościowa. 25 lat temu stowarzyszenie zakładało raptem 6 firm, a teraz mamy ponad 30. Oczywiście wzrosły także obroty, do ponad 3,3 mld zł. Powiększyła się liczba sprzedawców: konsultantów, dystrybutorów, przedstawicieli handlowych. Jest ich już prawie milion, przy czym około 1/5 stanowią prawdziwi sprzedawcy, a reszta to regularni klienci - mówi agencji Newseria Biznes Mirosław Luboń, dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.

Druga istotna zmiana, która zaszła na rynku sprzedaży bezpośredniej w ciągu ostatnich 25 lat, to zmiana kategorii produktów sprzedawanych w ten sposób. Wcześniej dominowały kosmetyki, które odpowiadały za ok. 90 proc. obrotów. Teraz stanowią nieco powyżej 50 proc., a ich udział ma nadal spadać. Rośnie za to udział tzw. artykułów wellness, czyli suplementów diety, artykułów dietetycznych, odżywek, a także artykułów gospodarstwa domowego.

- Do tego doszły zmiany technologiczne. Prosty proces sprzedawania na ulicy i pukanie do drzwi to już przeszłość. Teraz sprzedaż bezpośrednia opera się na wielokanałowości. Branża korzysta ze wszystkich nowoczesnych technologii, mediów społecznościowych, platform cyfrowych, portali, sklepów online itd. Po drugie, zmienił się też kontakt dystrybutora z klientem. On pozostaje bezpośredni, ale w tej chwili 75 proc. kontaktów i transakcji odbywa się online, za pomocą smartfonów i internetu - mówi Mirosław Luboń.

Z badań rynkowych, które PSSB prowadzi regularnie, wynika, że w Polsce znajomość tej branży się pogłębia, a jej ocena jest coraz lepsza. 25 lat temu tylko 1/4 Polaków była przekonana, że sprzedaż bezpośrednia ma pozytywne przełożenia na gospodarkę, a osobiście zetknęło się nią 20 proc. społeczeństwa. Ten odsetek wzrósł do 60 proc. obecnie, a udział procentowy zadowolonych klientów sięga 90 proc.

- Ludzie przekonują się, że na sprzedaży bezpośredniej można polegać, bo to sklep przychodzi do klienta, a nie odwrotnie. Można pokaprysić, namyślić się i zdecydować w domu, można zwrócić towar, jeśli się nie podoba. Wizerunek branży systematycznie się polepsza - mówi Mirosław Luboń. - Sprzedaż bezpośrednia stała się nowoczesną gałęzią sprzedaży detalicznej.

Jak podkreśla, przestawianie się z tradycyjnych metod sprzedaży na coraz to nowsze technologie i kanały kontaktu z klientami wciąż jest jednym z głównych wyzwań dla branży sprzedaży bezpośredniej. Drugim jest walka z nieuczciwymi firmami, które organizują pokazy, podczas których stosują techniki manipulacyjne, namawiając klientów do zakupu drogich garnków, kołder czy urządzeń medycznych. Ofiarą takich trików manipulacyjnych najczęściej padają osoby starsze, a takie praktyki rujną wizerunek branży.

- Nieuczciwe firmy sprzedaży bezpośredniej, których jest sporo, istnieją tylko po to, żeby szybko zarobić i zniknąć. Naciągają klientów, zwłaszcza osoby starsze, na kupno rzeczy, które są im albo niepotrzebne, albo na które ich nie stać, nie mówiąc już o podłej jakości tych produktów. Z tym staramy się walczyć od dłuższego czasu. Najpierw robiliśmy to samodzielnie, jako stowarzyszenie, wysyłając listy z apelem do instytucji i placówek, które wynajmują pomieszczenia na takie pokazy komercyjne. Od stycznia tego roku razem z Federacją Konsumentów i Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzimy dużą kampanię „Poznaj swojego kontrahenta”, która ma taki sam cel - mówi Mirosław Luboń.

Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej działa na rynku od 25 lat i skupia kilkadziesiąt przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż bezpośrednią na terenie Polski, wśród których są m.in. ACN Communications, Amway, Avon, Betterware, Flavon Group, Forever Living Products, Herbalife, Mary Kay, Nu Skin Enterprises, Oriflame, Zepter i Swarovski. Ich łączny udział w rynku przekracza 65 proc. Główne cele stowarzyszenia to m.in. stanowienie etycznych standardów sprzedaży i monitorowanie ich przestrzegania przez firmy członkowskie. PSSB jest członkiem Europejskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej SELDIA, Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), Konfederacji Lewiatan i Federacji Konsumentów.

- W 1995 roku został sformułowany kodeks etyczny. To był pierwszy taki kodeks na polskim rynku handlowym. Jest wzorowany na kodeksach międzynarodowych i cały czas modernizowany, żeby być krok przed obowiązującymi regulacjami konsumenckimi. Przyznaje on trochę większe

uprawnienia konsumentom. Przykładowo, jeżeli zgodnie z prawem okres zwrotu produktu wynosi 14 dni, to nasi członkowie honorują 18 albo 21 dni, a nawet są firmy, które bezterminowo przyjmują zwroty produktów. Z drugiej strony, jeżeli konsument ma jakiś konflikt z dystrybutorem, sprzedawcą czy firmą i nie jest w stanie ich załatwić dwustronnie, może się zwrócić do administratora kodeksu bezpłatnie i my takie skargi rozpatrujemy, starając się mediować między stronami – mówi dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.

źródło: Newseria

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sprzedaz-bezposrednia-maleje-udzial-kosmetykow-ros,56577>