

Konsultant sprzedaży bezpośredniej – natręt czy przyjaciel?

Mówi się o nich, używając niekiedy negatywnie nacechowanych określeń typu domokrażca, akwizytor czy wręcz naciągacz. I rzeczywiście, w branży sprzedaży bezpośredniej, tak jak w każdej innej, obok uczciwych sprzedawców można spotkać naciągaczy. Wyjątki te silnie wpływają na postrzeganie całej branży. Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB) sprawdziło więc, jak Polacy widzą konsultantów oraz jak ich oceniają.

Znajomy znajomego

Osoby, chcące dokonać zakupu w systemie sprzedaży bezpośredniej, powinny umówić się z przedstawicielem firmy oferującej produkty, które ich interesują. Z raportu IBRIS z marca 2017 roku, przeprowadzonego na zlecenie PSSB, wynika, że 22,4% kupujących otrzymało kontakt do konsultanta od znajomego, a 17,7% dokonało zakupu u przedstawiciela, który jest ich znajomym. Ten wybór dotarcia nie wydaje się być przypadkowy. W ankiecie CBOS „Zaufanie społeczne” z lutego 2016 r. 92% Polaków odpowiedziało, że ufa swoim znajomym. Jeśli dodatkowo znajomy jest ekspertem w danej dziedzinie i może doradzić, np. jak dobrać odpowiednie kosmetyki – tym lepiej!

Kto kogo szuka?

Coraz więcej osób decyduje się jednak na kontakt z konsultantem bez pośrednictwa bliskich. Poprzez reklamę, ogłoszenie w mediach czy Internecie – 12,6%, poprzez zapytanie wpisane w wyszukiwarce internetowej – 8,4%, czy na stronie internetowej danej firmy – 4,8%. Jedynie co 10 osoba oświadcza, że przedstawiciel sam ją znalazł. Skąd więc skojarzenie branży sprzedaży bezpośredniej z nachalnym akwizytorem? Winne temu są produkcje filmowe, które dotarły do nas zza oceanu. Pukający od drzwi do drzwi sprzedawcy encyklopedii czy odkurzaczy, bezsprzecznie kojarzą się Polakom z niechcianym przedstawicielem, oferującym drogie, niepotrzebne nikomu przedmioty. Między sprzedażą bezpośrednią a tego typu zachowaniem postawiono w świadomości znak równości. Dane pokazują, że niesłusznie.

Konsultant na 5

Przed wszystkim kupujący w sprzedaży bezpośredniej są świadomi dlaczego dokonują zakupu właśnie w takiej formie. 87,7 % z nich jest zadowolonych z jakości kupowanych produktów. W pakiecie dostają również coś, czego nie oferują zwykłe sklepy czy sprzedaż internetowa -



relacje! Konsumenty, zapytani przez PSSB, co cenią w sprzedaży bezpośredniej, wskazują na fakt, że konsultant zna ich potrzeby oraz upodobania i oferuje produkty, które im się przydadzą lub po prostu autentycznie spodobają. Aż 79% osób kupujących bardzo dobrze lub dobrze ocenia konsultantów, u których dokonywali zakupów. Doceniają przede wszystkim duży profesjonalizm i ich przygotowanie. Mówi się, że zadowolony klient powie o swoim doświadczeniu dwóm znajomym, niezadowolony - dziesięciu. To oznacza, że przed dobrymi konsultantami stoi duże wyzwanie: utrzymanie dobrej opinii wśród swoich konsumentów oraz walka z niepoehlebnymi opiniami, jakie zostawili po sobie nierzetelni sprzedawcy.

Kontakt dla mediów

Katarzyna Polkowska

t. +48 22 100 32 70 | +48 667 279 448

e. media@pssb.pl

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, Amway, Arbonne, Avon, Betterware, DLF, Flavon Group, Forever Living Products, Herbalife, JUST Polska, LR Health & Beauty Systems, Mary Kay, Nature's Sunshine Products, NSA, Nu Skin Enterprises, Oriflame, Partylite, Vorwerk, Zepter, Zinzino

Członkowie oczekujący: Fohow, Tiens

Członkowie pozabranżowi: e-point, InSee, INWaY, General Advisory, Networkio, PostNord, Swarovski

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