

Analiza Branżowa

Analiza rynkowa branży sprzedaży bezpośredniej w Polsce

Sprzedawca u drzwi

Karina E. Tanana
Marianna Małecka-Tepicht

Mimo stereotypu, jaki przyłgnął do branży sprzedaży bezpośredniej, biznes ten bardzo dobrze rozwija się w naszym kraju. Bez wątplenia sprzyja temu m.in. niepewna sytuacja na polskim rynku pracy. Z badań przeprowadzonych na zlecenie Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej wynika, że od pięciu lat w Polsce systematycznie rosną zarówno przychody sektora, jak i liczba sprzedawców.

Czym jest sprzedaż bezpośrednia? To forma sprzedaży detalicznej poza siecią sklepową. Polega na osobistej prezentacji, udzielaniu informacji i oferowaniu towarów oraz usług konsumentom bez jakichkolwiek form pośrednictwa, poza stałymi punktami sprzedaży detalicznej. Odbywa się na zasadach kontaktów indywidualnych sprzedawcy z pojedynczym klientem lub ich grupą. Spotkania i prezentacja produktów mają miejsce najczęściej w domu klienta (w przypadku niektórych firm sektora wyłącznie), zdecydowanie rzadziej w miejscu pracy lub innym miejscu publicznym (badania wskazują, że na znaczeniu zyskują spotkania organizowane w domach klientów, czyli dobrowolne i wcześniej umówione spotkania ze sprzedawcą, wskazujące, że zakupy są mniej przypadkowe i bardziej przemyślane).

Sprzedaż bezpośrednia umożliwia klientom dokładne zapoznanie się z produktem, jego przetestowanie i wyrobienie sobie o nim własnego zdania. Wszystkie towary są dostarczane bezpośrednio do klienta. Ta forma handlu jest szczególnie wygodna dla osób mieszkających

w małych miastach, gdzie towary i usługi są trudniej dostępne w sieci sklepowej.

W tym systemie dystrybucji najczęściej sprzedawane są kosmetyki, rzadziej akcesoria mody, sprzęty gospodarstwa domowego, suplementy diety i odżywki, usługi telekomunikacyjne, a nawet książki i nieruchomości. Najczęściej są to artykuły wymagające prezentacji, specjalistycznej porady, bezpośredniego zetknięcia się z towarem, niekiedy przetestowania go przed zakupem. Ponadto produkty sprzedawane w drodze sprzedaży bezpośredniej to te, które *zyskują dzięki prezentacji i wyjaśnieniom, są w jakiejś mierze innowacyjne, różnią się znacznie od marek powszechnie dostępnych w sklepach lub które z różnych powodów trudno sprzedawać w sklepach i reklamować w konwencjonalny sposób.*

W Polsce do sektora sprzedaży bezpośredniej nie są zaliczane usługi finansowe i bardzo drogie produkty (np. nieruchomości). Spowodowane jest to przede wszystkim obowiązującymi, odrębnie regulującymi te obszary działalności, zapisami prawnymi, wymagającymi np. odbycia przez sprzedających odpowiednich, niekie-