
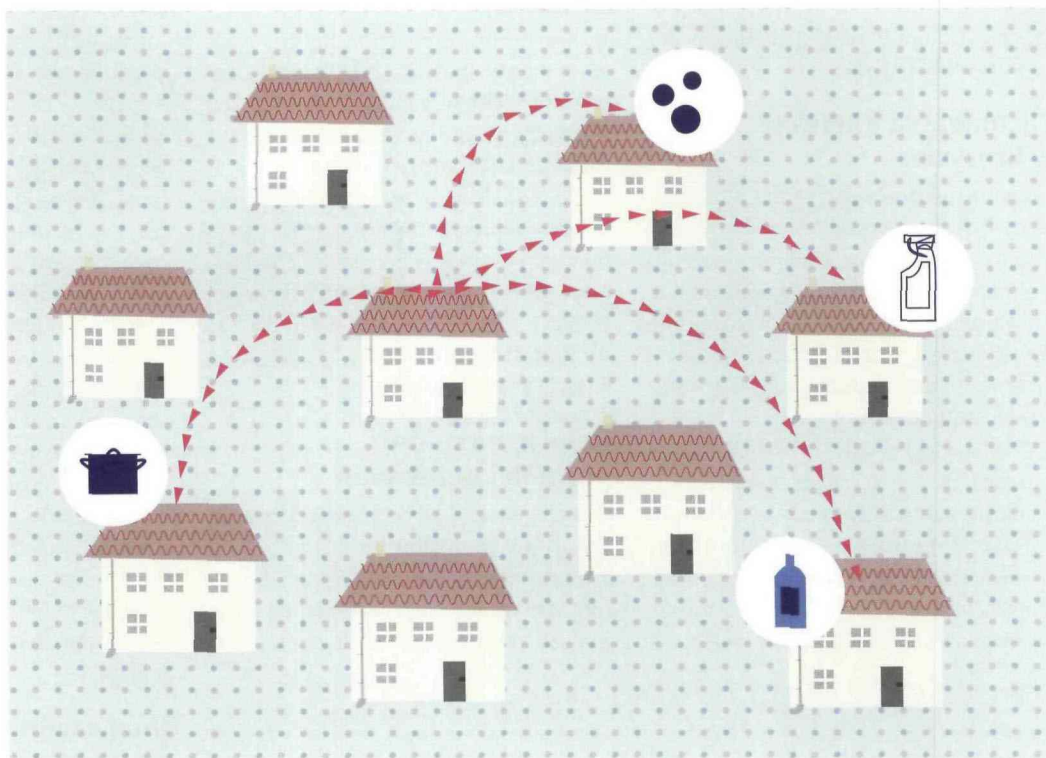


## SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

**23 | Lojalni klienci w kryzysie**Grażyna Śmigielska 

Konsumenci odczuwają coraz silniejszą potrzebę bezpośredniego kontaktu z doradcą, który służyłby im radą przy wyborze konkretnej usługi bądź produktu, a także dał więcej czasu do namysłu przed podjęciem ostatecznej decyzji i wyborem towaru. Stąd między innymi firmy sprzedaży bezpośredniej zanotowały wzrost obrotów – mimo kryzysu.



SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

## Lojalni klienci w kryzysie

Grażyna Śmigieliska 🇵🇱

**W**iele firm zajmujących się dystrybucją produktów czy usług ma trudności z utrzymaniem wielkości sprzedaży na poziomie sprzed recesji. Okazuje się jednak, że część z nich nawet w trudnych czasach potrafi zwiększać sprzedaż. Dotyczy to przede wszystkim organizacji zajmujących się sprzedażą bezpośrednią.

Ze wstępnych, szacunkowych danych Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB) wynika, że miniony 2009 rok był dla zrzeszonych w nim organizacji lepszy niż rok 2008. Dla przykładu organizacja DLF (sprzedająca m.in. roboto-odkurzacze) odnotowała w 2009 roku wzrost

obrotów o 6%, zaś firma kosmetyczna Mary Kay Poland szacuje, że wzrost jej sprzedaży wyniósł niemal 25%. Nie wynikało to z jakiś nadzwyczajnych działań związanych ze zmianą oferty, wprowadzeniem wyjątkowych promocji cenowych czy też nowych zasad sprzedaży.

Analizując specyfikę branży, można pokusić się o ciekawe wnioski, które powinny wziąć pod uwagę także inne przedsiębiorstwa handlowe, prowadzące sprzedaż w tradycyjny sposób. Podstawą sukcesu, który firmy zajmujące się dystrybucją bezpośrednią odniosły w trudnych czasach, jest sposób organizacji sprzedaży oparty na bliskich relacjach klienta i handlowca,