

This text is replaced by the Flash movie.

This text is replaced by the Flash movie.

Menu

- ▶ Systemy zarządzania
- ▶ Rozwój i inwestycje
- ▶ Firma od podstaw
- ▶ Wprowadzanie firm na giełdę
- ▶ Szkolenia
- ▶ Zarządzanie
- ▶ Praca
- ▶ Ubezpieczenia

POTRZEBUJESZ SZKOLENIA?

OFERTA DLA TRENERÓW



Wydawnictwo



Zamów Euroeksperta
Zamów Portfel.pl
Zamów książki



Twój portfel

- ▶ RSS
- ▶ Kontakt
- ▶ Startuj z nami
- ▶ Dodaj do ulubionych

This text is replaced by the Flash movie.

Firma /

Sprzedaż bezpośrednia systematycznie w górę

Miniony rok przyniósł kolejny wzrost w sektorze sprzedaży bezpośredniej. Sprzedaż netto wszystkich przedsiębiorstw sektora na polskim rynku wzrosła w 2009 roku o 4 proc. do ok. 2 miliardów 280 milionów złotych, z czego 1 miliard 815 milionów złotych to sprzedaż przedsiębiorstw-członków Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB).

Pod koniec 2009 roku sprzedażą bezpośrednią zajmowało się ponad 869 tys. osób. W tym gronie nadal zdecydowanie przeważają kobiety – stanowią aż 88 proc. sprzedawców. Dla około 85 proc. dystrybutorów nie jest to główne zajęcie, a okazją do dorobienia do nierzadko skromnych dochodów.

Największą popularnością wśród oferowanych produktów nadal cieszyły się kosmetyki. Niemniej ich udział w ogólnej sprzedaży sektora systematycznie maleje. W ubiegłym roku było to nieco powyżej 68,5 proc. wobec niecałych 70 proc. w 2008 roku, 74,5 proc. w 2007 roku i aż 85 proc. w 2005 r.

O prawie 1,5 proc. w stosunku do roku ubiegłego spadła sprzedaż suplementów diety i artykułów dietetycznych - w roku 2009 osiągnęła pułap nieco powyżej 8 proc.

Minimalnie wzrosło zainteresowanie sprzętem gospodarstwa domowego (2008 r. – 16,10 proc., 2009 r. – 16,34 proc.) oraz usługami telekomunikacyjnymi (2008 r. – 0,80 proc., 2009 r. – 1,10 proc.). Natomiast o blisko 2 proc. w stosunku do roku 2008 wzrosła sprzedaż odzieży, biżuterii i innych akcesoriów mody - w 2009 roku wyniosła ona 5,01 proc.

- Dobrej jakości produkty, pełna ochrona konsumencka, indywidualne podejście i osobisty kontakt z klientem, komfortowe warunki i brak pośpiechu przy podejmowaniu decyzji zakupowej to kluczowe cechy wyróżniające taką formę sprzedaży – mówi Mirosław Luboń, dyrektor generalny Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej – W efekcie to nie tylko dobrze i rozważnie wydane pieniądze, ale również często nawiązanie nowych, ciekawych kontaktów służących budowaniu więzi międzyludzkich, które trudno przecenić.

Sprzedaż bezpośrednia to świetny pomysł na znalezienie sobie miejsca na rynku pracy, szczególnie w niepewnych ekonomicznie czasach. W takich okresach przybywa chętnych do sprzedaży bezpośredniej, która stwarza szansę osiągnięcia satysfakcjonujących zarobków przy minimalnym nakładzie finansowym. Dla osób bez kapitału inwestycyjnego czy specjalistycznego wykształcenia to wyjątkowa okazja do utrzymania dochodów na przyzwoitym poziomie.

Dotyczy to szczególnie osób z obszarów dotkniętych dużym bezrobociem, powyżej 50. roku życia, często zepchniętych na margines życia zawodowego, a także ludzi młodych, którzy chcą rozpocząć działalność na własną rękę. Sprzedaż bezpośrednia traktowana jest często jako dodatkowe źródło dochodów np. przez studentów, emerytów, matki wychowujące dzieci. Dla wielu jest okazją do podreperowania domowego budżetu i zasilenia podstawowego źródła utrzymania. Wartym podkreślenia atutem sprzedaży bezpośredniej jest jej egalitarność. Ten sektor jest wolny od dyskryminacji wiekowej i nie tworzy barier dla osób z podstawowym wykształceniem.

Rynek sprzedaży bezpośredniej rośnie systematycznie i nieprzerwanie od początku lat dziewięćdziesiątych, stanowiąc znaczące uzupełnienie tradycyjnego handlu sklepowego. Polacy coraz chętniej korzystają z oferty sprzedawców bezpośrednich, pozytywnej zmianie ulega też wizerunek sektora. Biorąc pod uwagę korzystne perspektywy jego rozwoju, można założyć, że w nadchodzących latach branża będzie odgrywała coraz większą rolę na rynku pracy.

Do utworzonego w 1994 roku Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej należy obecnie 17 przedsiębiorstw: ACN, AMC, Amway, Avon, Betterware, Cristian Lay, DLF, Flavon, Forever Living Products, Herbalife, Lux, Mary Kay, NL, NSA, Oriflame, PartyLite i Vorwerk.

Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej jest członkiem Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (FEDSA) grupującej krajowe stowarzyszenia z 27 państw europejskich oraz Światowej Federacji Stowarzyszeń Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), w której jest ponad 50 stowarzyszeń krajowych. Należy także do Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”. Główne cele PSSB to m. in.: promocja i stały rozwój tego kanału dystrybucji, podnoszenie poziomu wiedzy społeczeństwa o sprzedaży bezpośredniej, wyjaśnianie jej ekonomicznego znaczenia i zalet dla klientów oraz upowszechnianie i stałe monitorowanie przestrzegania zasad „Kodeksu sprzedaży bezpośredniej”. Stowarzyszenie współpracuje z kilkoma wyższymi uczelniami ekonomicznymi w kraju, prowadzi Program Wspierania Przedsiębiorczości Studentów oraz organizuje coroczny konkurs dla studentów na najlepszą pracę dyplomową o sprzedaży bezpośredniej.

Źródło: Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej

2010-06-28

▶ Powrót ▶ Wersja do druku

Poradnik
portfel.pl

Napisz do Nas

Zadzwoń do Specjalisty

0 800 70 30 76