

JAN SIEKIERSKI

Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna
Tarnów

Marketing bezpośredni w Polsce

(na przykładzie korporacji Amway)

1. Wstęp

Na coraz bardziej zatłoczonych produktami i usługami rynkach w wielu krajach, w tym przechodzących transformację systemową, pojawiają się nowe przedsiębiorstwa, które dążą do zdobycia na nich trwałego miejsca. Z kolei firmy o niezłej kondycji zmuszone są do postawienia sobie pytania: co zrobić, aby względnie korzystną sytuację poprawić i umocnić swoją pozycję na rynku w długim okresie?

Większość firm szuka odpowiedzi na powyższe pytanie w marketingu, jakże różnorodnie definiowanym. W ostatnich latach w opinii niektórych teoretyków i praktyków marketing klasyczny traci swą efektywność. P. Kotler — powszechnie uznany autorytet w tej dziedzinie — na warszawskim seminarium dla biznesmenów stwierdził, iż „marketing masowy będzie raczej ustępował miejsca marketingowi odnoszonemu do określonych grup odbiorców”¹.

Wśród nowych koncepcji promocji ogromną popularność zdobywa marketing bezpośredni, wyodrębniony w autonomiczną dyscyplinę wiedzy i pragmatyki w krajach o dojrzałej gospodarce rynkowej oraz na wschodzących rynkach, w tym w krajach postsocjalistycznych.

2. Aspekty teoretyczne marketingu bezpośredniego

Do istotnych zmian zachodzących w krajach wysoko rozwiniętych zalicza się szybki wzrost ludności w wieku proprodukcyjnym, aktywizację zawodową kobiet,

¹ F. Barlik, *Marketing. Warszawskie Seminarium P. Kotlera. Sztuka odnajdywania klienta na zatłoczonym rynku*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 253.

zmiany stylu życia, proces indywidualizacji potrzeb, rozwój elektronicznego handlu i biznesu². Przyczyn tych zmian należy dopatrywać się w:

- globalizacji rynków i możliwości bezpośredniego dostępu do klientów na całym świecie dzięki swobodzie komunikowania,
- zaburzeniach rynków na skutek mniejszych kosztów wejścia i pozyskiwania klientów,
- wzmocnieniu pozycji klienta, gdyż bezpośrednia relacja pozwala na dokładne określenie jego potrzeb,
- zwiększaniu specjalizacji i współpracy między przedsiębiorstwami w dążeniu do eliminowania konkurencji.

Współczesny zindywidualizowany, bezpośredni marketing oznacza nawiązywanie trwałych kontaktów z nabywcami towarów i usług. Odbywa się to poprzez dostarczanie klientom coraz bardziej zróżnicowanych ofert, wzbogaconych w wiele dodatkowych elementów, które w odczuciu konsumentów powiększają wartość dóbr i usług oraz satysfakcję z ich nabywania.

Można przypuszczać, że umiejętność koncentracji na indywidualnie postrzeganych konsumentach oraz nieustanne podtrzymywanie z nimi ścisłej więzi będzie decydować w nieodległej przyszłości o tym, kto utrzyma się w grze konkurencyjnej na rynku.

W zapisie statutowym Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego powyższa forma handlu jest „marketingowym systemem wzajemnego oddziaływania, w którym używa się jednego lub wielu środków reklamy, aby spowodować mierzalną odpowiedź i/lub transakcję w każdym miejscu”³. W brytyjskim ujęciu tej definicji stwierdza się, że „marketing bezpośredni jest metodą reklamy i sprzedaży, stosującą zróżnicowany zestaw następujących narzędzi: poczty, telefonu, kuponu, katalogu, sprzedaży domokrajnej i coraz częściej nowych mediów elektronicznych”⁴. Tak rozumiana koncepcja marketingu bezpośredniego zakłada ograniczanie szczebli oddziaływania na konsumenta dla uzyskania większej sprawności (efektywności) ekonomicznej.

Do czterech podstawowych instrumentów marketingu (produkt, cena, dystrybucja, promocja) dodano dwa nowe, określone umownie terminami: usługi dla klienta i lojalny klient — wskazujące na utrzymywanie trwałych więzi z nabywcami towarów i usług.

W marketingu zindywidualizowanym odróżnia się więc sprzedaż bezpośrednią w przypadku osobistego kontaktu przedstawiciela producenta z klientem (akwizy-

² Z. Zwierchowski, *Tendencje. Czas na elektroniczną ekonomię*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 263.

³ M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne, *Relationship Marketing*, Butterworth Heinemann, Worcester 1991, s. 11.

⁴ K. Retzler, *Direct Marketing. The Proven Path to Successful Sales*, Scott, Forestmann and Company, 1998, s. 6.

tor, agent, domokrażca) od propozycji kupna zgłaszanej w przesyłce pocztowej, zawierającej broszury informacyjno-reklamowe, katalogi, ulotki, imienne listy, oferty drukowane w gazetach, a także dostarczane próbki produktów. Będą to także propozycje handlowe przekazywane kanałami medialnymi, jak telefon, telewizor, Internet.

3. Rozwój marketingu bezpośredniego na przykładzie korporacji Amway

W publikatorach poświęconych marketingowi ocenia się, że udział sprzedaży bezpośredniej na rynku detalicznym w Stanach Zjednoczonych i innych krajach zachodnich wynosi niecałe 4%⁵. Jednakże przedstawione tam prognozy zakładają, że do końca XX wieku sprzedaż bezpośrednia zwiększy się ponad 10-krotnie. Profesor P. Kotler na wcześniej wspomnianym seminarium marketingu w Warszawie potwierdził obiegową opinię, iż marketing bezpośredni i public relations rozwijają się znacznie szybciej niż inne formy promocji. Chodzi tu bowiem o niższy koszt pozyskania klienta tą metodą względem innych.

W dystrybucji sieciowej Multi Level Marketing (MLM), gdzie każdy dystrybutor jest samodzielnym przedsiębiorcą, jako pierwsza rozpoczęła działalność firma California Vitamins jeszcze w 1934 r. Kilka lat później zmieniła nazwę na Nutrilite Food Supplement Corporation, funkcjonując dalej w systemie MLM. W 1959 r. z firmy tej odeszli Amerykanie holenderskiego pochodzenia Rich de Vos i Jay van Andel, a wraz z nimi dystrybutorzy ich sieci, tworząc własną firmę pod nazwą Amway⁶. Dzisiaj jest to największa korporacja MLM na świecie, która wprowadziła na rynek ponad 400 produktów opatrzonych własnym znakiem firmowym, znanych w 80 krajach świata.

W Japonii korporacja Amway uzyskała pierwsze miejsce pod względem dynamiki rozwoju (3 tys. firm). W 1993 roku znalazła się na drugim miejscu po rodzimej Toyocie pod względem wysokości dochodów. Na dwóch największych rynkach sprzedaży bezpośredniej — USA i Japonii — firmy tego rodzaju rozprawdają 35% wszystkich kosmetyków. Niemal taki sam udział mają na tamtych rynkach firmy sprzedające odkurzacze.

W 1979 r. amerykańska Federal Trade Commission (FTC) uznała działalność gospodarczą korporacji Amway za legalną, sprzyjając tym samym dynamicznemu jej rozwojowi w latach następnych. Warto przy okazji zaznaczyć, że w drugiej połowie lat 80. system MLM zaczęto wykładać także na wyższych uczelniach.

Lata dziewięćdziesiąte XX wieku to także ekspansja Amway na nowe rynki,

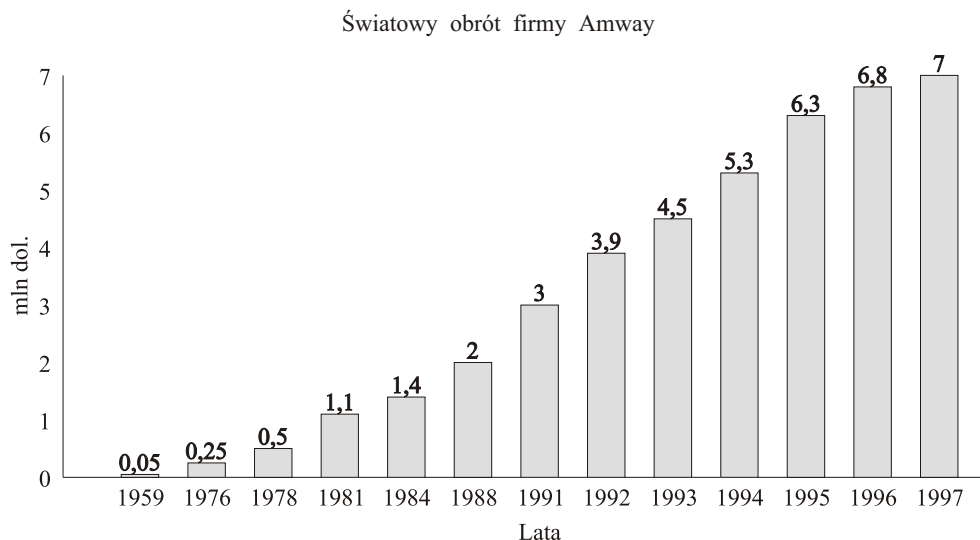
⁵ Z. Gajewski, *Mity sprzedaży bezpośredniej* (Wywiad z M. Florczukiem — dyr. generalnym Amway Polska), „Businessman”, marzec 1998.

⁶ Druga, historycznie biorąc, korporacja pracująca w systemie MLM to firma Shaklee, również założona przez b. dystrybutora Nutrilite — Forresta C.W. Shaklee.

zwłaszcza wschodzące Europy Środkowej, Azji, Ameryki Środkowej i Południowej. Obecnie z korporacją współpracuje ponad 500 firm, w tym kompanie telefoniczne Sprint i MCI oraz ubezpieczeniowe (AL, Williams).

Światowe obroty korporacji Amway w latach 1959—1997 są przedstawione na wykresie 1.

Wykres 1



r ó d ł o: Amway Polska Sp. z o.o.

4. Marketing sprzedaży bezpośredniej w Polsce na przykładzie Amway Polska

W Polsce od niedawna działa Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, które ocenia, że udział tej firmy w handlu na naszym rynku detalicznym wynosi niecały 1% z dynamiką wzrostu 10—15% rocznie. Firmy sprzedaży bezpośredniej opanowały ok. 17% naszego rynku kosmetyków.

Sprzedaż bezpośrednia (direct marketing) za pośrednictwem indywidualnych dystrybutorów tworzących sieć (network) ludzi współpracujących i dzielących się doświadczeniem, wiedzą i informacją przedstawiona zostanie na przykładzie firmy Amway Polska Sp. z o.o., członka wymienionego wyżej Stowarzyszenia.

W dniu 18 XI 1992 roku rozpoczęła w Polsce działalność spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Amway Polska z siedzibą w Warszawie.

Firma zatrudnia 194 osoby i dysponuje nowoczesnym systemem łączności z centralą w Ada (stan Michigan USA). Korporacja Amway ma własną stronę

w Internecie, która stopniowo jest uzupełniana stronami afiliacji z całego świata, w tym od 1997 roku własną stroną Amway Polska. W zorganizowanym pierwszym poziomie łączności komputerowej dystrybutorzy mogą zamawiać produkty w hurtowniach z płatnością kartami Visa dostosowanymi do potrzeb firmy przez Bank Śląski. W drugim etapie w najbliższych latach to samo rozwiązanie będzie dostępne dla pojedynczych konsumentów.

Centralny magazyn znajduje się w Pruszkowie, skąd towary są rozprowadzane do obiektów lokalnych i wielu punktów sprzedaży (Warszawa, Gdańsk, Szczecin, Kraków, Wrocław, Poznań, Katowice, Łódź). Dystrybutorzy mogą odbierać produkty osobiście lub przez pocztę, ale możliwa jest także dostawa wprost do sprzedawców. Komputerowy system rejestracji zamówień i przepływu towarów obejmuje wszystkie fazy ciągłego zaopatrzenia. Każdy dystrybutor jest niezależnym przedsiębiorcą i samodzielnie podejmuje decyzje o sprzedaży. Corocznie odnawiana jest umowa z firmą. Dystrybutor nawiązuje kontakt ze sponsorem. Rozpoczęcie działalności dystrybutora wymaga zgłoszenia działalności w urzędzie miasta lub gminy. Po rejestracji w systemie Regon (GUS) zobowiązany zostaje on do zgłoszenia działalności w Urzędzie Skarbowym. Dystrybutor jednorazowo wykupuje tzw. podstawowy zestaw handlowy zawierający 5 produktów przeznaczonych na polski rynek wraz z literaturą zawierającą informacje służące pomocą w uruchomieniu własnego biznesu (*Podręcznik biznesu, Poradnik prawny i inne*).

Sponsor, będąc aktywnym dystrybutorem, przygotowuje początkujących do działalności w oparciu o własne doświadczenie. Z 80 tys. dystrybutorów 65 tys. posiada zarejestrowaną działalność handlową i usługową. Jej głównym celem jest maksymalizacja sprzedaży.

Sprzedawcy kupują produkty firmy po cenach hurtowych i mają prawo ich sprzedaży z marżą detaliczną. Na ogół nie przekracza ona 30%, lecz w praktyce jest to nie więcej niż 10—15%. Drugi składnik dochodów sprzedawcy to progresywna premia (3—21%) od obrotów uzyskanych przez grupę osób, które pozyskał do współpracy. Gdy grupa ta osiągnie określony poziom wartości sprzedaży, dzieli tę premię według wcześniej ustalonych zasad. Jeśli lider utrzyma ten wynik przez kilka miesięcy, staje się dystrybutorem bezpośrednim. Za dodatkowe wyniki jest wynagradzany tzw. premią kierowniczą.

Wszystkie produkty korporacji przeznaczone na polski rynek odpowiadają wymaganym normom. Posiadają niezbędny atest PZH w Warszawie wraz z instrukcją użycia. Aktualnie na rynku znajduje się 250 produktów, ale oferta jest systematycznie powiększana. W ofercie 38% stanowią środki czystości, 30% kosmetyki pielęgnacyjne i higieny osobistej, 10% kosmetyki kolorowe, 10% zestawy naczyń, 9% naturalnego pochodzenia preparaty witaminowe oraz 3% tzw. zestawy handlowe (informacje i literatura szkoleniowa na temat produktów i sprzedaży)⁷.

Amway Polska w dniu 23 V 1997 r. podpisała kontrakt z operatorem cyfrowej

⁷ Z. Gajewski, *op. cit.*, s. 16.

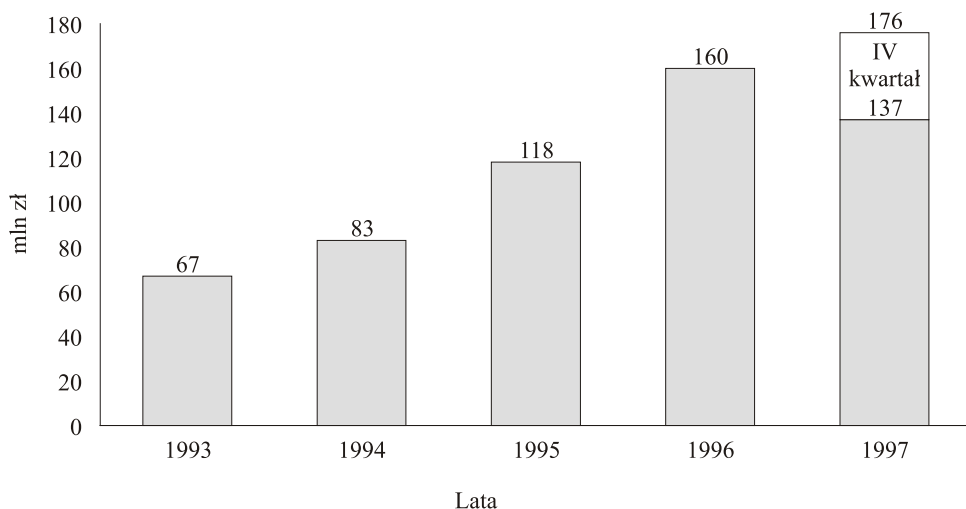
telefonii komórkowej Era GSM na dystrybucję aparatów i kart SIM. Koszt wejścia do sieci Network Marketing (nazwa używana zamiennie z systemem MLM) jest niewysoki, gdyż stanowi ekwiwalent 60—70 USD. Plan marketingowy jest narzędziem realizacji celów firmy i dystrybutorów. Nie ogranicza to samodzielności partnerów, mogą na przykład rozprawiać produkty innych firm.

Rok finansowy w korporacji Amway rozpoczyna się 1 września, a kończy 31 sierpnia następnego roku. W pierwszym roku finansowym spółka osiągnęła obroty w wysokości 66,8 mln zł, a w ostatnim zamkniętym 160 mln zł (1996 r.). Obroty spółki Amway Polska w latach 1993—1997 przedstawione są na wykresie 2.

Zysk netto wyniósł średnio 10%. Do budżetu państwa wpłacono 39,6 mln zł podatku dochodowego, 47 mln zł podatku VAT, 33 mln zł ceł. W przedsiębiorstwie stosowane są (oprócz systemu premiowania) wyróżnienia (odznaki i nagrody) dla dystrybutorów i sponsoringu międzynarodowego.

Wykres 2

Obroty firmy Amway Polska Sp. z o.o.



ródło: Amway Polska Sp. z o.o.

Uwaga: Obroty za trzy kwartały 1997 roku (IV kwartał prognoza).

5. Zakończenie

Zjawiskiem trwałym współczesnego rynku staje się postępująca atomizacja i zróżnicowanie. Instrumenty marketingu bezpośredniego z samej istoty przystosowane są do wyszukiwania i obsługi nisz rynkowych, często decydując o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej przez firmę je stosującą. Możliwości zastosowa-

nia nowoczesnej techniki medialnej i reklamy i ich mierzalność pozwalają na szybką weryfikację i racjonalizację podejmowanych decyzji, przyczyniając się do podnoszenia efektywności marketingu bezpośredniego. Ponadto koncepcja ta udowadnia, że warto traktować konsumenta jak „długoterminową inwestycję”, która w odpowiednim czasie zaowocuje trwałą więzią i wzrostem zysków firmy. Długi okres realizacji oznacza jednak żmudną drogę zdobywania zaufania klientów poprzez różnorodne formy działania i komunikowania. W praktyce istnieje silna presja na osiąganie szybkich efektów, a więc w krótkim czasie. W konfrontacji ze strategią długoterminową będą pojawiać się bariery i zagrożenia w upowszechnianiu marketingu bezpośredniego. Nie przekreśla to jednak faktu, że przeobrażenia współczesnego rynku, a w szczególności nowe tendencje socjoekonomiczne wyraźnie go faworyzują. Potwierdza to w pełni przykład firmy Amway w świecie i w Polsce.