

Barbara A. Sypniewska

MARKETING WIELOPOZIOMOWY - SZANSA CZY ZAGROŻENIE

1. Istota sprzedaży bezpośredniej

Specjaliści przedmiotu wśród sprzedaży bezpośredniej wymieniają „sprzedaż osobistą w formie akwizycji, sprzedaż z automatów, sprzedaż przez telefon, połączoną niekiedy z zastosowaniem mediów (prasa, telewizja), sprzedaż katalogową, sprzedaż z zastosowaniem urządzeń elektronicznych”¹. Z kolei inni do sprzedaży bezpośredniej zaliczają²:

- sprzedaż obwoźną (*door-to-door sale*),
- tzw. trasy usług domowych (*tea and coffee routs*),
- sprzedaż na przyjęciach (*party sale*),
- sprzedaż garażową lub trawnikową (*lawn sale*),
- sprzedaż klubową (*club sale*),
- sprzedaż za pośrednictwem poczty (*direct mail*),
- sprzedaż sieciową (*network marketing*), nazywaną też marketingiem sieciowym lub wielopoziomowym (*multilevel marketing-MLM*).

Sprzedaż bezpośrednia jest uznawana za najstarszy kanał dystrybucji. W średniowieczu sprzedawcy sprzedaży bezpośredniej nazywani byli „komiwojażerami”, „domokrażcami”. To właśnie oni przyczynili się do rozwoju handlu, bowiem przenosząc towary z jednego miejsca do drugiego, z miasta do miasta czy do wsi prezentowali je coraz to szerszemu gronu nabywców. Na początku dwudziestego wieku sprzedaż bezpośrednia odegrała szczególne znaczenie dla produktów, które wymagały odpowiedniej prezentacji sposobów ich użycia. Do takich należał np. odkurzacz, który jako technicznie nowy produkt, aby mógł być sprzedany, musiał być najpierw odpowiednio zademonstrowany. Obec-

¹ J. Mazur (red.): *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Difin 2002 s. 195.

² Por.: J. Pindakiewicz: *Marketing wielopoziomowy - stan i perspektywy rozwoju w Polsce na tle tendencji światowych*. „Marketing i Rynek” 1998 nr 6 s. 7; U. Kałużna-Drewińska, B. Iwankiewicz-Rek: *Marketing w handlu*. Wrocław: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego 1997 s. 149.

nie sprzedaż bezpośrednia jest dynamicznie rozwijającym się sektorem działalności, stwarzając milionom ludzi na całym świecie okazje do prowadzenia własnego biznesu i innego sposobu zarabkowania.

Wielu specjalistów przedmiotu sprzedaż bezpośrednią zalicza do form sprzedaży pozasklepowej, polegającej na odwiedzaniu potencjalnych klientów w ich domach lub miejscach pracy przez agentów firmy i prezentowaniu im towarów, próbek lub katalogów³.

Światowa Federacja Związków Sprzedaży Bezpośredniej (WFD-SA) oraz Europejskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (FED-SA) za sprzedaż bezpośrednią uznaje dostarczanie dóbr i usług konsumpcyjnych bezpośrednio do klientów poprzez osobisty kontakt z nimi, zazwyczaj w ich domach lub domach ich znajomych, miejscach pracy czy innych miejscach, nie będących stałymi miejscami sprzedaży. Zaletą tej formy sprzedaży jest dla nabywcy możliwość zobaczenia i przetestowania produktu w dowolnym czasie, w domu lub wśród przyjaciół. Towary są dostarczane bezpośrednio do klienta⁴.

Sprzedaż bezpośrednia jest alternatywną formą zakupu, w której nabywca dzięki bezpośredniej rozmowie ze sprzedawcą może zapoznać się z produktami, ich sposobem działania oraz wyjaśnić wszelkie wątpliwości. Dla przedsiębiorstw, które mają niewielkie lub w ogóle nie posiadają środków finansowych na reklamę jest to dobra forma promocji produktów, bo gdyby były one dostarczone do tradycyjnego handlu - mogłyby stać się nieuchwytnie czy też niezauważalne. Sprzedaż bezpośrednia jest także alternatywą dla tradycyjnego zatrudnienia, stanowi bowiem elastyczny sposób zarabiania i zwiększania dochodu gospodarstwa domowego. Jest doskonałą formą prowadzenia własnego biznesu, stwarzając przy tym okazję do rozwoju osobistego i własnej kariery⁵. Dla przedsiębiorstw jest to niewątpliwa korzyść, gdyż nie mają konieczności budowania własnych sieci detalicznych.

FEDSA podaje także, że dla konsumentów sprzedaż bezpośrednia przynosi wiele korzyści. Są nimi: demonstracja i konsultacja w przyjaznym dla nabywcy otoczeniu, zorganizowana zgodnie z jego potrzebami, indywidualna dostawa do domu w czasie odpowiednim dla klienta, ewentualny zwrot i reklamacje towaru w czasie i miejscu dogodnym dla nabywcy (gwarancje posprzedażowe), bezpośredni osobisty kontakt ze sprzedawcą, a także elastyczne terminy dostawy produktów⁶.

Jak wynika z informacji podawanych przez Europejskie i Światowe Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej, również dla sprzedawcy sprze-

³ Por.: A. Czubała: *Dystrybucja produktów*. Warszawa: PWE 2001 s. 83.

⁴ Por.: www.wfdsa.org (World Federation of Direct Associations) oraz www.fedsa.be/main.html (Federation of European Direct Selling Associations).

⁵ Por.: tamże.

⁶ Por.: www.wfdsa.org (World Federation of Direct Associations).

daż bezpośrednia niesie w sobie wiele korzyści, które stają się jednocześnie głównymi powodami do przystąpienia do takiej formy sprzedaży. Korzyści te i powody są prawie jednakowe na całym świecie, a są nimi:

- elastyczne formy i czas pracy (pełnoetatowa, niepełnoetatowa, samozatrudnienie),
- możliwość posiadania własnego biznesu, przy minimalnych kosztach i niskim ryzyku,
- dobry sposób na dodatkowy dochód,
- sprzedawcy są niezależni, nie posiadają szefów, sami ustalają cele i działania oraz sposoby ich osiągnięcia, a poziom sukcesu, który można osiągnąć jest wyznaczony przez własną gotowość do ciężkiej pracy,
- zarobki są proporcjonalne do wysiłku,
- nie wymagane są specjalne kwalifikacje, doświadczenie czy zasoby finansowe oraz wiek lub płeć,
- rozwój osobisty poprzez szkolenie i doświadczenie,
- możliwość spotkania ciekawych ludzi, nawiązania nowych osobistych kontaktów,
- możliwość poznania wielorakiego rodzaju asortymentu towarów⁷.

Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej sprzedaż bezpośrednią definiuje jako sprzedaż wyrobów, prowadzoną poza siecią sklepową, bezpośrednio na rzecz konsumenta, przez osobę prezentującą takie wyroby. Sprzedaż prowadzona jest głównie w domu konsumenta, jego miejscu pracy lub innym miejscu poza stałymi punktami sprzedaży, której towarzyszą wyjaśnienia sprzedawcy i pokazy produktów⁸.

Jak można zauważyć z powyższych rozważań, do charakterystycznych cech sprzedaży bezpośredniej należy wszelka działalność handlowa poza sklepami (sprzedaż pozasklepowa), prowadzona na zasadach bezpośredniego osobistego kontaktu nabywcy ze sprzedawcą.

W literaturze przedmiotu znaleźć można również definicje sprzedaży bezpośredniej. Należą do nich m.in. definicje: słownikowe⁹ oraz autorów P. Dewandre i C. Mahieu¹⁰, A. Czubały¹¹ czy P. Kotlera¹².

Traktując sprzedaż bezpośrednią jako pozasklepową formę handlu detalicznego można także rozpatrywać ją z punktu widzenia funkcji, jakie pełnią detaliści w kanale dystrybucji:

⁷ Por.: tamże

⁸ Por.: „Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej” Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej

⁹ Por.: T. Sztucki (red.): *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*. Warszawa: Placet 1998 s. 293.

¹⁰ Por.: P. Dewandre, C. Mahieu: *Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie. Racje sukcesu MWP*. Szczecin: Wyd. Horizon International 1996 s. 33.

¹¹ Por.: A. Czubała (2001): *Dystrybucja ...* s. 83.

¹² Por.: P. Kotler: *Marketing*. Wyd. 1. Poznań: REBIS 2005 s. 545.

- przekazywanie konsumentom informacji o produktach,
- promowanie produktów,
- kupowanie od producentów i magazynowanie produktów,
- oferowanie konsumentom produktów zgodnych z ich potrzebami,
- sprzedawanie produktów finalnym odbiorcom¹³.

Detalista jest osoba, która towary i usługi sprzedaje nabywcy bezpośrednio do jego osobistego, niekomercyjnego użytku¹⁴. Funkcje, jakie spełnia detalista są zgodne z funkcjami, jakie spełnia sprzedawca sprzedaży bezpośredniej. Potocznie sprzedawca sprzedaży bezpośredniej nazywany jest dystrybutorem, akwizytorem, z tą jednak różnicą, iż ów dystrybutor dokonuje sprzedaży nie w miejscu stacjonarnego sklepu, ale w miejscu dogodnym dla nabywcy, jego mieszkaniu, pracy itp.¹⁵

Słusznie zatem uznaje się sprzedaż bezpośrednią za jeden z typów kanałów dystrybucji, które umożliwiają nabywcy kupowanie towarów w miejscach i czasie dogodnym dla niego, miejscach innych niż stacjonarne punkty sprzedaży.

Sprzedaż bezpośrednia może być stosowana do każdego produktu, ale szczególnie istotna jest dla produktów, które obarczone są pewnym ryzykiem. Ryzyko to jest związane z samym produktem, jego ceną, warunkami zakupu, doświadczeniem nabywcy, ilością i jakością produktów itp. Rola sprzedawcy jest ściśle związana z owym ryzykiem, bowiem jego argumentacja i postawa może spowodować, iż rozwiązane zostaną wszelkie wątpliwości nabywcy w stosunku do towaru. Niezbędny i niezastąpiony jest udział sprzedawcy przy produktach np. sprzętu elektronicznego, AGD, kosmetyków, wycieczek zagranicznych. Im towar droższy, tym większe jest ryzyko dla nabywcy, a sprzedawca spełnia tu funkcję informacyjną, dzięki czemu zmniejsza się ryzyko nabywcy, zwiększając tym samym szansę na pozytywną decyzję nabywcy co do zakupu¹⁶.

Jak już wcześniej wspomniano jedną z formą sprzedaży bezpośredniej jest marketing wielopoziomowy (multilevel marketing – MLM).

2. Historia marketingu wielopoziomowego (MLM)

Marketing wielopoziomowy jest formą sprzedaży bezpośredniej, która zaistniała w latach 40. XX wieku w USA. Pierwszymi produktami oferowanymi w tym systemie były środki czystości. Z czasem forma ta ewaluowała i oferowano do sprzedaży coraz to bardziej różnorodne

¹³ Por.: A. Czubała (2001): *Dystrybucja ...* s. 66-69.

¹⁴ Por.: tamże s. 66.

¹⁵ Por.: L. Garbarski, U. Kłosiewicz, R. Nowacki, A. Olejniczuk-Merta, B. Słomińska, M. Strużycki: *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wyd. Difin 1999 s. 229.

¹⁶ Por.: J. Altkorn: *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu 1999 s. 330.

towary. W Europie za pierwszą firmę, która stosowała marketing wielopoziomowy, uznaje się firmę Kleenzee Homecare, powstałą w 1969 roku. Z czasem na świecie i w Europie marketing wielopoziomowy zaczął się dynamicznie rozwijać. Coraz większe zainteresowanie przedsiębiorstw i klientów tą formą sprzedaży spowodowało powstanie w 1978 roku Światowej Federacji Związków Sprzedaży Bezpośredniej (WFDSA), której naczelnym celem było monitorowanie sprzedaży oraz przestrzeganie norm etycznych zawodu sprzedawcy marketingu wielopoziomowego. Zasady i metody działania zostały wówczas zapisane w formie kodeksu etycznego, który do dziś jest uznawany we wszystkich krajach na świecie jako etyczny przewodnik dla sprzedawców. Chodzi tu głównie o zwalczanie działalności sprzedaży piramidowej (lawinowej), która często mylona była z marketingiem wielopoziomowym. Przełomowym okresem dla rozwoju tej działalności było w roku 1979 wygranie sporu przez firmę Amway z Federalną Komisją Handlu w USA i uznanie marketingu wielopoziomowego za działalność legalną.

3. Istota marketingu wielopoziomowego

Wśród metod organizacyjnych firm sprzedaży bezpośredniej wyróżnić można:

1. marketing jednopoziomowy (SL - *single level*) - polega na oferowaniu nabywcom przez sprzedawców/dystrybutorów/agentów towarów, a zyskiem jest prowizja od utargu. Rekrutacja i szkolenie odbywa się przez osoby zatrudnione w firmach lub przez nie wyznaczone;
2. marketing wielopoziomowy (MLM - *multilevel marketing*) - polega na sprzedaży produktów i usług przez niezależnych sprzedawców bezpośrednich (z reguły prowadzących własną działalność gospodarczą, działających na własny rachunek). Sprzedawca do systemu sprzedaży ma wprowadzić „zrekrutować” jak największą ilość osób, tworząc w ten sposób sieć dystrybutorów. Wynagrodzenie sprzedawców składa się z dwóch części: marży handlowej i prowizji naliczanej od sprzedanych towarów i usług oraz od każdej wprowadzonej osoby do swojej sieci. Uzyskany poziom przychodów, jeśli jest wysoki, pozwala awansować na wyższy poziom w systemie premiowania, a tym samym na coraz to większe zarobki. Do systemu dostać się można tylko dzięki rekomendacji osoby wprowadzającej, która zajmuje się także szkoleniem i zapoznawaniem nowego sprzedawcy z funkcjonowaniem firmy i technikami sprzedaży¹⁷.

¹⁷ Por.: Raport CASE-Doradcy Sp. z o.o. „Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce”. Październik 2008 s. 6-7.

L. Garbarski podaje, że marketing wielopoziomowy jest systemem dystrybucji, polegającym na „sprzedaży produktów lub usług przy pomocy osób prywatnych traktowanych jako niezależnych przedsiębiorców, tworzących między sobą coś na kształt sieci, której zasięg często nie ogranicza się do obszaru jednego kraju”¹⁸.

Cechą charakterystyczną sprzedaży wielopoziomowej jest dwukierunkowość działania¹⁹:

1. „sprzedaż bezpośrednia, osobista towarów i usług oraz ich reklama - polega na sprzedaży produktów, wyrobów lub usług bezpośrednio klientom bez pośrednictwa sklepów lub odbiorców hurtowych,
2. sponsorowanie - polega na wprowadzeniu innych osób zainteresowanych rozpoczęciem działań na własne konto i wejście do grupy dystrybutorów. Przedsiębiorstwo wynagradza sponsorów za wyszkolenie nowych współpracowników wg specjalnych zasad.”

W literaturze przedmiotu spotkać można także wiele definicji, które w podobny sposób ujmują zagadnienie marketingu wielopoziomowego. A. Czubała podaje, że marketing wielopoziomowy polega na „docieraniu z produktem do potencjalnych nabywców za pośrednictwem sieci niezależnych agentów”²⁰, a A. Blanszard określa marketing wielopoziomowy jako „sprzedaż produktów lub usług danego producenta, producentów za pomocą niezależnych dystrybutorów, która to sieć jest budowana na podstawie osobistych kontaktów międzyludzkich i opiera się na przedsiębiorczości poszczególnych dystrybutorów”²¹. Natomiast autorzy P. Dewandre, C. Mahieu jako „sposób sprzedawania produktów bezpośrednio konsumentowi, poprzez sieć niezależnych dystrybutorów zbudowaną na zasadzie sukcesywnego sponsorowania, w którym wynagrodzenie składa się z marży pochodzącej ze sprzedaży detalicznej i hurtowej oraz z premii, której podstawą jest obrót grupy zbudowanej przez danego dystrybutora”²².

Analizując definicje można zauważyć, że marketing wielopoziomowy różni się od innych form sprzedaży tym, że:

- nie wykorzystuje hurtowników, detalistów oraz związanych z tym kosztów wynikających z m.in. magazynowania, przetwarzania, kredytowania, badań marketingowych. Główna część kosztów dystrybucji zaczyna się na szczeblu dystrybutorów i jest pokrywana przez nich z przydzielonej marży handlowej;
- koszty dystrybucji ponoszone przez dystrybutorów są mniejsze niż tradycyjnie, gdyż nie zawierają kosztów np. reklamy, utrzymania działu sprzedaży, logistyki;

¹⁸ L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Wyd. 3. Warszawa: PWE 2008 s. 473.

¹⁹ A.T.H. Żurawski: *Szansa XXI wieku. Network marketing*. Warszawa: Wyd. Akapit 1994 s. 10.

²⁰ A. Czubała: *Dystrybucja produktów*. Warszawa: PWE 1996 s. 70.

²¹ A. Blanchard: *Your Financial Freedom*. Les editions 1992 s. 25.

²² P. Dewandre, C. Mahieu: *op. cit.* s. 54.

- jest sprzedażą polegającą na umiejętnym budowaniu trwałych, osobistych relacji sprzedającego z klientem. Wymaga poświęcenia dużej uwagi i czasu klientowi. Uzyskiwany zysk pochodzi z ilości sprzedanych towarów oraz liczby sprzedawców włączonych do systemu (sieci) i poziomu ich sprzedaży.

Istotą marketingu wielopoziomowego jest także możliwość budowania własnego przedsięwzięcia biznesowego²³. Dystrybutorzy prowadząc działalność posiadają własną firmę, którą mogą rozwijać dzięki swojej pracy bez ponoszenia ryzyka i dużych kosztów. Sprzedawca jest niezależnym partnerem producenta, działającym we własnym imieniu, we własnej firmie. Tym także różni się osoba działająca w marketingu wielopoziomowym od pracownika tradycyjnej firmy, gdzie sprzedawca jest jedynie najemnym pracownikiem.

Najbardziej preferowaną formą współpracy sprzedawców z firmami marketingu wielopoziomowego (według badań CASE-Doradcy Sp. z o.o. opublikowanych w październiku 2008 roku) jest samozatrudnienie - prowadzenie własnej działalności gospodarczej. Rzadziej współpraca ta opiera się na zasadzie umowy-zlecenia lub umowy agencyjnej, ale jeśli już one występują, są to formy przejściowe i doraźne. Tym samym sprzedawcy współpracujący z firmą sprzedaży bezpośredniej, funkcjonującą na zasadach marketingu wielopoziomowego - są niezależnymi przedsiębiorcami, dla których - choć jak wykazują badania - w 92% jest to dodatkowa praca, to jednak daje ona możliwość praktycznej nauki przedsiębiorczości, samodoskonalenia się i ciągłego podnoszenia kompetencji²⁴.

W marketingu wielopoziomowym na podstawie charakterystycznych jego cech można rozgraniczyć dwie strategię działania. Są nimi: orientacja dystrybucji i orientacja sponsorowania. Pierwsza zakłada taką prezentację produktu klientowi, aby doprowadzić do jego sprzedaży, zwiększając tym samym ilość sprzedawanych produktów. W efekcie uzyskuje się znaczne profity, ale rozwój sieci sprzedawców jest powolny. Druga z kolei zakłada rozwój firm poprzez ciągłe wprowadzanie nowych osób. Polega to na tym, że na organizowanych spotkaniach prezentowane są zalety oraz zasady funkcjonowania, wynagradzania i awansowania, kładąc nacisk na wysokość zarobków z budowanych przez siebie sieci. Osoby nie zainteresowane taką strategią zostają ewentualnymi klientami firmy. Dodać także należy, iż choć w literaturze przedmiotu wprowadzanie do sieci nowych dystrybutorów nazywane jest sponsorowaniem lub werbowaniem, to w terminologii używanej przez firmy marketingu wielopoziomowego proces ten nazywany jest rekrutowaniem, rekomendowaniem, polecaniem.

²³ Por.: L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny...* Wyd. 3. s. 473.

²⁴ Por.: Raport CASE-Doradcy Sp. z o.o. „Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce”. Październik 2008 s. 28.

Marketing wielopoziomowy nie jest związany z określonym terytorium działania. Dystrybutorzy mogą budować swoje sieci w różnych regionach, bez ograniczenia związanego z podziałem obszaru działalności pomiędzy różnymi handlowcami. Przedsiębiorstwa marketingu wielopoziomowego nie muszą prowadzić kosztownych kampanii reklamowych, przeznaczać ogromnych środków na marketing, czy też ponosić kosztów sprzedaży. Zyskane w ten sposób oszczędności mogą przeznaczyć na wynagrodzenia dla dystrybutorów, opłacając włożony wysiłek i zaangażowanie.

Podsumowując, można wyróżnić charakterystyczne cechy marketingu wielopoziomowego. W tabeli nr 1 wyszczególnione są niektóre charakterystyczne zasady funkcjonowania tej formy działalności.

Tabela 1. Zasady funkcjonowania marketingu wielopoziomowego

Cecha charakterystyczna	Opis
„Od ucha do ucha”	Przekazywanie informacji „od ucha do ucha”, czyli słuchanie rekomendacji innych osób, a zwłaszcza przyjaciół. Decyzja o zakupie zależy w większości przypadków od opinii innych.
Sieć niezależnych dystrybutorów	Prowadzenie przez dystrybutorów dwóch rodzajów działalności, czyli z jednej strony demonstruje i poleca produkt, za co otrzymuje marżę handlową (zasada sprzedaży bezpośredniej), z drugiej strony buduje sieć sprzedawców, otrzymując za to prowizję od obrotu swojej grupy (zasada marketingu wielopoziomowego). Od dystrybutora zależy, której z zasad poświęci więcej czasu.
Ograniczone ryzyko	Rozpoczęcie działalności nie wymaga inwestycji kapitału. Wystarczy zakupić „starter” i kilka produktów do demonstracji. Jedyne ryzyko jest raczej natury psychologicznej, które polega na tym, że porównujemy się z innymi dystrybutorami, jesteśmy w tym zawodzie wytrwali bądź nie, można np. przedwcześnie zaniechać działań po kilku porażkach.
Bez szefa i personelu	Niezależność w działaniu. Sukces zależy jedynie od siebie samego, od swojej pracy. Relacje ze sponsorem oparte są na zasadzie równego z równym.
Biznes rodzinny	Dystrybutorzy mogą działać w pojedynkę lub wspólnie z członkami rodziny. Biznes prowadzony w ten sposób może być bardziej opłacalny.
Współpraca	Sukces zależy od wspierania i udzielania pomocy innym, gdyż wysokość wynagrodzenia zależy od sukcesu osób, które zostały wprowadzone do grupy (sieci). Sponsorując kogoś - dystrybutor jest zobowiązany pomagać i szkolić innych.
Dostępność	Dystrybutorem w marketingu wielopoziomowym może być każdy, niezależnie od wykształcenia.
Dowolny wymiar czasu	Nie jest wymagane porzucenie podstawowej pracy. Działalność można prowadzić w dowolnym wymiarze godzin. Może być dodatkowym źródłem dochodu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Dewandre, C. Mahieu: *op. cit.* s. 54-59; J. Kalench: *MLM. Marketing wielopoziomowy*. Warszawa: Wyd. Studio Emka 2000 s. 23.

Należy zatem podkreślić, że system sprzedaży w marketingu wielopoziomowym niesie wiele korzyści zarówno dla odbiorcy, jak i producenta. Dla klienta jest nowym sposobem zakupu towarów: zakupu w domach, sprzedaży zindywidualizowanej, uzyskaniu informacji o kupowanym produkcie²⁵, a dla producenta jedną z korzyści jest zmniejszenie liczby pośredników w dystrybucji towarów, przy jednoczesnym utrzymaniu jakości sprzedaży i promocji towarów²⁶.

3. Sposób wynagradzania w marketingu wielopoziomowym (MLM)

Istotnym kryterium odróżniającym marketing wielopoziomowy od innych form sprzedaży jest sposób osiągania dochodów oraz możliwość ich powiększania w drodze samodzielnego rozwijania przez rekrutowanie, czyli organizowanie sieci dystrybucyjnej sprzedawców. Oprócz przychodu ze sprzedaży towarów występuje także przychód pochodzący z obrotu pozyskanych do współpracy kolejnych sprzedawców²⁷.

Uczestnicy tego systemu sprzedaży czerpią zatem zyski zarówno „ze sprzedaży własnej, jak i sprzedaży całej swojej sieci. Otrzymują więc m.in. premię za sprzedaż osobistą, premię za sprzedaż grupową, bonus lider grupy przyznawany za pomoc w osiągnięciu coraz wyższych szczebli w hierarchii organizacji dystrybutorom swojej grupy, dodatkowe premie (tantiemy) za wybudowanie sieci dokonującej sprzedaży na pewnym, z góry wyznaczonym przez przedsiębiorstwo poziomie”²⁸.

P. Kotler pisze, że wynagrodzenie jakie otrzymują dystrybutorzy/sprzedawcy, zależy od wielkości grupy sprzedawców, których zrekrutują oraz od sprzedaży własnej²⁹.

Dochód ze sprzedaży dystrybutor uzyskuje w znacznej części z następujących form działalności:

- zakup produktów na własny użytek w postaci stałej (w %) zniżki na zakup towarów, udzielonej przez przedsiębiorstwo,
- rozprowadzanie produktów do osób z zewnątrz organizacji w postaci procentu od obrotu,
- rekrutowanie nowych osób do własnej sieci w postaci udziału od obrotu zbudowanej grupy dystrybutorów.

W praktyce, w firmach system wynagradzania sprzedawców jest określany mianem „planu marketingowego”. Mając świadomość odmiennego znaczenia terminu „plan marketingowy” w nauce marketingu, zdecy-

²⁵ Por.: P. Dewandre, C. Mahieu: *op. cit.* s. 35.

²⁶ Por.: tamże s. 50.

²⁷ Por.: J. Mazur (red.): *op. cit.* s. 196.

²⁸ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Wyd. 4. Warszawa: PWE 2001 s. 473-474.

²⁹ Por.: P. Kotler: *Marketing ...* Wyd. 1. s. 545.

dowano się w dalszej części opracowania, na używanie tej nazwy, jako charakterystycznej nazwy dokumentu, w którym zapisany jest sposób wynagradzania i zasady działania sprzedawców oraz ich sieci.

J. Bremner twierdzi nawet, że nazwa „marketing wielopoziomowy” wzięła się właśnie od nazwy „plan marketingowy”, bowiem sposób wynagradzania jest w nim opisany na zasadzie schematu poziomów - danemu poziomowi przypisany jest odpowiedni obrót o określonej wysokości. Aby osiągnąć jakiś poziom, należy od firmy wykupić pewną ilość produktów, czyli wykonać dany obrót³⁰. Każdemu wyższemu poziomowi obrotów i co za tym idzie - pozycji dystrybutora, przyznawany jest odpowiedni tytuł, np. dystrybutor zwyczajny, dyrektor, dyrektor szafirowy, dyrektor złoty itp. Dany poziom jest różnie nazywany przez firmy i często jest to element odróżniający jedną firmę od drugiej. Niektóre firmy stosują nazwy drogocennych kamieni, np. poziom najniższy nazywany jest nazwami kamieni półszlachetnych, a najwyższy to diamenty³¹. Inne firmy poziomy nazywają tak jak w biznesie, np. dyrektor regionalny, dyrektor okręgowy. Także przypisana przez firmę wysokość obrotu, jaką należy osiągnąć, aby zakwalifikować się do tego poziomu, jest odmienna w firmach i także dla nich jest charakterystyczna. Przejście z jednego poziomu na drugi uzależnione jest najczęściej od proggu rabatowego, w którym znajduje się dystrybutor.

Warto także wspomnieć, że niektóre firmy w planie marketingowym uwzględniają inne formy wynagradzania, np. udział w zyskach, akcje, czy też samochody, które dystrybutor musi już sam utrzymać. Owe poziomy wynagradzania dystrybutorów kształtują się z góry na dół. Porównując do hierarchicznego schematu organizacyjnego firmy, na którego czele stoi dyrektor wraz ze swoimi zastępcami, można uznać, iż w przypadku firm marketingu wielopoziomowego na czele stoi osoba o najwyższym obrocie własnym i swojej sieci dystrybutorów/sprzedawców, którzy z kolei osiągają niższe od niej poziomy obrotów. Ale każdy z nich również rozwinął swoją sieć dystrybucyjną sprzedawców, a ci ostatni mają też swoje sieci. Na samym dole znajdują się dystrybutorzy, którzy albo rozpoczęli dopiero sprzedaż, albo działają już pewien czas, ale nie osiągnęli jeszcze wymaganego obrotu, a sieci jeszcze nie zbudowali. Tak więc na jednego dystrybutora z najwyższych poziomów przypada ogromna ilość sprzedawców z poziomów niższych³².

Nowo zrekrutowane osoby często są zobowiązane do wykupienia tzw. pakietu startowego. Jest to zestaw produktów o określonej wartości, których wykupienie warunkuje wejście do grupy/sieci wprowadzającego sprzedawcy i firmy MLM. Rekrutowanie nowych osób

³⁰ Por.: J. Bremner: *Profesjonalny network marketing. Praktyczny poradnik jak tworzyć skutecznie działającą sieć*. Warszawa: Wyd. Studio Emka 1999 s. 47.

³¹ Por.: tamże s. 307.

³² Por.: tamże s. 49.

do sieci powoduje zwiększenie dochodów dystrybutorów, gdyż do jego obrotu dodawany jest obrót grupy (sieci), a do wcześniejszego dochodu z marż i rabatów handlowych dochodzi dochód z różnicy poziomów w tabelach premiowania pomiędzy sprzedawcą a osobami będącymi poniżej. W praktyce wygląda to tak, iż każdy produkt ma przypisaną wartość punktową, która naliczana jest w chwili zakupu. Osoba dokonująca zakupu jest natychmiast identyfikowana w systemie komputerowym przez kogo została wprowadzona, co gwarantuje dopisanie dla tej osoby odpowiedniej ilości punktów. Ilość wszystkich punktów w tabeli premiowania w planie marketingowym określa poziom procentowy dystrybutora.

Dla przykładu podać można sposób rozliczania jednej z badanych firm. W praktyce dochód sprzedawcy składa się z dwóch części: marży handlowej (np. 20, 25, 30% stanowi różnicę między ceną detaliczną i hurtową) oraz premii (zależnej od zdobytych punktów - np. 1 zł odpowiadają 4 punkty - czyli łącznej wartości sprzedanych w danym miesiącu towarów). Jeśli zatem sprzedawca sprzedaje produkty o łącznej wartości 700 zł otrzyma 210 zł marży i 175 punktów, które dodatkowo dają mu prawo do 3% od wartości sprzedaży, czyli 21 zł. Zarobi więc w sumie 231 zł. Ponadto za przekroczenie np. 600 punktów w miesiącu dostaje premię w wysokości 6%. Za np. 1.200 punktów - 9%. I tak dalej aż do 10.000 punktów, dzięki czemu osiąga premię 21%. Owe poziomy punktów są różne w różnych firmach. Jest oczywiste, że pojedynczemu dystrybutorowi/sprzedawcy trudniej jest osiągnąć taki obrót (choć jest to oczywiście możliwe). Jeśli natomiast zrekrutuje większą liczbę osób do swojej sieci dystrybucyjnej sprzedawców, to jego premia staje się równocześnie coraz wyższa, gdyż doliczane do niej są wyniki poszczególnych osób w sieci.

W marketingu wielopoziomowym wyższy dochód uzyskuje się głównie z połączenia dwóch źródeł: z pracy osób wprowadzonych do sieci oraz sprzedaży własnej. Aby zatem osiągać coraz wyższe zarobki, wchodząc tym samym na kolejne wyższe poziomy, liderzy grup zachęcają członków swoich sieci, by budowali sieci. Zadaniem lidera jest nadzorowanie sieci dystrybucyjnej sprzedawców i szkolenie, tak aby była jak najbardziej efektywna. Choć wszystkie plany marketingowe są wprawdzie niepowtarzalne i typowe dla danej firmy, to jednak bazują na klasycznym planie (klasyczna sprzedaż bezpośrednia promująca rozwój sprzedaży) oraz na planie network marketingowym, promującym rozwój sieci (bazą do rabatów jest cena detaliczna lub cena hurtowa), a także poprzez punktowe naliczanie obrotów, gdzie różne produkty mogą mieć różne wartości punktowe. Jest to kolejne narzędzie, pozwalające kształtować wynagrodzenie dystrybutorów, gdyż firmy mogą np. nie podnosić cen produktów, zwiększając ilość punktów danego produktu (1 punkt to np. 1 zł). Tworząc własne plany marketingowe firmy podkreślają swoją indywidualność i kulturę organizacji.

Okazuje się, iż plany marketingowe firm marketingu wielopoziomowego są mocno krytykowane, bowiem zarzuca się im nieetyczność oraz wysokie zarobki dystrybutorów na wyższych poziomach, kosztem nowo zrekrutowanych osób. Zwolennicy uważają jednak, że choć są one bardzo skomplikowane, to jednak opisują w sposób jasny zasady wynagradzania i awansowania, przez co eliminowane są wszelkie formy nieczytelności działania oraz ukazują wymierne efekty wynagrodzenia za ciężką pracę.

Marketing wielopoziomowy z uwagi na specyfikę rozliczania i wynagradzania często jest mylony z nielegalną działalnością, nazywaną sprzedażą lawinową czy piramidami finansowymi. Bierze się to głównie z innej niż tradycyjna formy wynagradzania sprzedawców. W literaturze przedmiotu czasami spotkać można postawienie znaku równości pomiędzy oba systemami, dlatego też należy w tym miejscu rozważyć, czym charakteryzuje się sprzedaż lawinowa i czym oba te systemy różnią się od siebie.

4. Marketing wielopoziomowy a sprzedaż piramidowa (lawinowa, piramidy finansowe)

P. Kotler twierdzi, że marketing wielopoziomowy nazywany jest przez niektórych autorów jako „łańcuszkowy” lub „piramidowy”. Natomiast Fundacja Edukacji Sprzedaży Bezpośredniej sprzedaż lawinową uważa za oszukańczy system, w którym korzyści czerpią tylko ci, którzy inicjują system, a sam produkt nie dociera do odbiorcy³³.

Sprzedaż piramidowa polega na tym, że wynagrodzenie otrzymywane jest tylko za wprowadzenie nowych członków do organizacji. Natomiast nie dochodzi do sprzedaży produktów, występuje tylko tzw. wpisowe, które wpłaca każda nowo zapisana do organizacji osoba. Oczekuje ona wynagrodzenia od „wpisowego” następnego członka. System piramidowy jest zakazany w większości krajów na świecie, a zasady marketingu wielopoziomowego zabraniają jakichkolwiek działań, które mogłyby upodobnić ten system do piramidowego³⁴.

Funkcjonujące w Polsce Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej kładzie duży nacisk na to, aby firmy działające w formie sprzedaży bezpośredniej przestrzegały zasad etyki handlowej w tym zakresie, jak również, by sprzedaż bezpośrednia, a zwłaszcza marketing wielopoziomowy, przestały być kojarzone z piramidą finansową.

W Biuletynie Informacyjnym z 2001 roku Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej zwraca uwagę na to, iż wiele firm działających na zasadach piramidy finansowej podszywa się pod firmy sprze-

³³ Por.: P. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. 7. Warszawa: Wyd. Felberg SJA 1999 s. 517.

³⁴ Por.: P. Dewandre, C. Mahieu: *op. cit.* s. 62.

daży bezpośrednio, zwłaszcza pod te, które stosują marketing wielopoziomowy. Według PSSB sprzedaż piramidowa polega na tym, że wysokie zarobki i premie obiecywane uczestnikom są finansowane z pieniędzy wpłacanych przez nowo zrekrutowanych klientów, którzy, aby odzyskać część wpłaconych opłat, muszą wciągnąć określoną ilość nowych uczestników. Jednak po jakimś czasie okazuje się, że nie ma już nowych uczestników i wpłacone pieniądze przepadają, czemu towarzyszy niejednokrotnie zniknięcie firmy, która - jak twierdzi PSSB - rzadko ma swoją stałą siedzibę, posługuje się wyłącznie telefonami komórkowymi oraz skrzynką pocztową³⁵.

W kolejnych Biuletynach Informacyjnych z 2002, a potem z 2006 roku PSSB ponownie porusza problematykę piramid finansowych, wskazując głównie na regulacje prawne w tym zakresie. Od dnia 10 listopada 2002 r. istnieją w Polsce przepisy prawne, ograniczające ową nielegalną praktykę rynkową, która w polskim prawie została nazwana sprzedażą lawinową. Zapisy te znalazły się w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, gdzie art. 17c poświęcony jest działalności systemu piramid (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503)³⁶.

Regulacje prawne wprowadzone w 2003 roku do polskiego ustawodawstwa definiują pojęcie sprzedaży lawinowej oraz dokonują rozróżnienia pomiędzy nieuczciwą sprzedażą lawinową a przedsiębiorstwami legalnie działającymi w systemie marketingu wielopoziomowego³⁷.

Dbając o wizerunek firm marketingu wielopoziomowego, a przy tym zwalczając nielegalną działalność, PSSB definiuje niektóre z najważniejszych różnic pomiędzy dwoma systemami sprzedaży. W tabeli nr 2 pokazane są owe różnice.

³⁵ Por.: Biuletyn Informacyjny PSSB 2001 nr 3 s. 2-3.

³⁶ Por.: Biuletyn Informacyjny PSSB 2002 nr 2/3 s. 2-6 oraz Biuletyn Informacyjny PSSB 2006 nr 4/24 s. 1-3.

³⁷ Por.: Biuletyn Informacyjny PSSB 2006 nr 4/24 s. 1-3.

Tabela 2. Porównanie marketingu wielopoziomowego i systemu piramid finansowych

Różnica	Piramidy finansowe (sprzedaż lawinowa)	Marketing wielopoziomowy
Przychód	Firmy nie sprzedają żadnego produktu lub rozprowadzają towary niskiej jakości, na które trudno znaleźć nabywców (zwłaszcza w piramidach handlowych), a cały przychód pochodzi z wpłat wnoszonych przez kolejnych uczestników systemu.	Pochodzi w przeważającej części ze sprzedaży konkretnych produktów wysokiej jakości, na które zawsze można znaleźć zbyt na rynku.
Konstrukcja systemu	Duża liczba uczestników systemu z dołu piramidy, wnosząc opłaty wstępne i rekrutując nowych uczestników, finansuje zyski uczestników na szczycie piramidy, zazwyczaj organizatorów.	Budując sieć dystrybutorów, każdy - niezależnie, w którym miejscu sieci się znajduje - może otrzymywać wynagrodzenie wysokie lub niskie, które uzależnione jest wyłącznie od mobilności, pracowitości i obrotu - własnego, jak i pozostałych członków sieci, których obrót jest także uzależniony od wielkości sprzedaży wysokiej jakości towarów swojej sieci i tych, którzy są nowo przyjęci.
Siedziba firmy	Organizatorzy systemu nie podają adresów swoich firm oraz telefonów. Siedziby mieszczą się w wynajętych lokalach lub są wręcz fikcyjne. Jeśli podawane są telefony - to tylko komórkowe.	Przedstawiciele firmy mają wręcz obowiązek przy kontaktach z klientami wylegitymować się i podać pełną nazwę przedsiębiorstwa, z którym współpracują wraz z danymi teled adresowymi.
Zapasy	System nie gwarantuje odsprzedaży towarów w razie niesprzedania ich przez sprzedawców. Brak możliwości odstąpienia od umowy sprzedaży.	W razie rezygnacji ze współpracy firma zobowiązana jest do odkupienia nadających się do dalszego obrotu zapasów towarów do wysokości 90% ich nominalnej wartości. Klienci mogą skorzystać z prawa odstąpienia od umowy sprzedaży.
Sieć sprzedawców	System piramidowy wymusza od uczestników rekrutowanie kolejnych osób. W przeciwnym razie może dojść do utraty wniesionego do systemu wkładu finansowego.	Sprzedawca może, ale nie ma obowiązku budowania i zarządzania grupą handlowców (siecią sprzedawców). Na wynagrodzenie sprzedawców składa się - oprócz dochodu z własnej sprzedaży - także pewien odsetek wartości sprzedaży dokonanej przez członków jego sieci.
Dochody	Obiecywanie bardzo wysokich zarobków przy minimalnym wkładzie pracy.	Żaden uczestnik systemu nie obiecuje olbrzymich dochodów w krótkim czasie i bez większego wysiłku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Biuletyn Informacyjny PSSB 2006 nr 4/24 s. 2-3.

Dodatkowo PSSB zaznacza sposoby rozpoznawania obu systemów, wskazując, w jaki sposób można ustrzec siebie i innych przed ryzykiem związanym z uczestnictwem w nielegalnych piramidach³⁸. W tabeli nr 3 zaprezentowane zostały najważniejsze aspekty z tym związane.

Tabela 3. Rozpoznanie systemów sprzedaży

Różnica	Sprzedaż lawinowa	Sprzedaż wielopoziomowa
Wysokość wkładu, tzw. wpisowego czy też pakietu startowego	Rozpoczęcie współpracy jest bardzo kosztowne, np. wysoki i niezróżnicowany koszt pakietu startowego, wysoka opłata za szkolenia wstępne lub budowę strony internetowej.	Opłata wstępna jest niska, a jej wysokość często zależy od rodzaju pakietu startowego, jaki sprzedawca zdecyduje się zakupić na początek działalności.
Oferta towarów dla końcowego klienta	Firmy nie troszczą się o sprzedaż i potrzeby klienta finalnego, bo zyski czerpią ze sprzedaży produktów nowym osobom, które są zobowiązane do ich zakupu.	Oferta produktów zawiera towary wysokiej jakości po konkurencyjnych cenach. Ważne są tu potrzeby i wymagania klienta finalnego.
Możliwość odkupienia towarów	Niesprzedane produkty i zestawy demonstracyjne nie są odkupowane przez firmy, o czym mowa jest w umowie o współpracy.	Umowa o współpracy zobowiązuje firmę do odkupienia towarów, których sprzedawca nie sprzedał.

Źródło: opracowanie na podstawie Biuletyn Informacyjny PSSB 2006 nr 4/24 s. 3.

Jak widać z powyższych rozważań, marketing wielopoziomowy i sprzedaż lawinowa różnią się zasadniczo między sobą. Upowszechniając wiedzę o systemach legalnych i nielegalnych można liczyć na to, że zmieni się świadomość i podejście do dystrybutorów/sprzedawców, oferujących towary pochodzące z legalnego źródła. Nie bez znaczenia jest więc fakt zwrócenia uwagi klientów na obie formy działalności, tak aby wybór przez nich dokonywany był oparty na świadomym i akceptowanym procesie eliminującym ryzyko, jakie niesie ze sobą przystąpienie do nielegalnego biznesu.

³⁸ Por.: tamże

5. Proces sprzedaży w marketingu wielopoziomowym

Można uznać, iż sprzedaż w marketingu wielopoziomowym obejmuje obszar wiedzy i kompetencji z następujących segmentów:

- wiedzy na temat przedsiębiorstwa, którą dystrybutor reprezentuje, podstawowych zasad działania, celów, strategii, pozycji w danym segmencie rynku;
- wiedzy z zakresu oferty produktów, odbiorców, właściwości, sposobów użytkowania, zastosowania;
- wiedzy i kompetencji dotyczących sprzedawania, przekonywania, prowadzenia rozmowy handlowej, prezentacji, technik sprzedaży i innych kompetencji handlowych;
- wiedzy i kompetencji związanych z budowaniem własnych sieci dystrybutorów, m.in. pozyskiwaniem nowych dystrybutorów i ich szkoleniem, motywowaniem, budowaniem zespołu, kierowaniem swoim zespołem i pełnieniem roli menedżera zespołu.

Do podstawowych zadań, które realizuje dystrybutor w marketingu wielopoziomowym, oprócz związanych ściśle z procesem sprzedaży, należy więc budowanie własnej sieci dystrybutorów. Wtedy dystrybutor wykorzystuje kompetencje związane z budowaniem zespołów, ich motywacją do działania, uczeniem, kontrolowaniem i nadzorowaniem realizowanych zadań przez indywidualnych sprzedawców i przez grupę. To od jego zaangażowania w pracę innych osób, które zrekrutował i namówił do przystąpienia do swojej grupy i do sprzedawania, uzależniony jest także jego własny poziom wynagrodzenia.

Inaczej niż w przypadku tradycyjnej sprzedaży odbywa się proces rekrutacji dystrybutorów do marketingu wielopoziomowego. Praktycznie proces rekrutacji i selekcji stosowany w przedsiębiorstwach nie ma tu zastosowania. Sprzedawcy namawiają do współpracy każdą osobę, wykazującą do tego nawet najmniejszą chęć. Dopiero w trakcie pracy, nauki i nadzoru osoba ta jest oceniana i w postaci informacji zwrotnej udzielane są jej rady, jak ma działać, wydobywając z siebie swój naturalny potencjał i rozwijając umiejętności, mające szczególne znaczenie w osiągnięciu sukcesu w sprzedaży. Rekrutacja nowych dystrybutorów odbywa się głównie wśród klientów kupujących produkty. Dystrybutor ocenia potencjalnego klienta pod względem jego predyspozycji do pracy, a następnie namawia go do rozpoczęcia współpracy. Często zdarza się, że ci którzy osiągnęli bardzo wysoki poziom wynagrodzenia, według planu marketingowego danej firmy nie wykazywali na początku cech dobrego sprzedawcy. Dopiero po jakimś czasie ujawnia się ich „ukryty talent”³⁹, a dzięki ciężkiej pracy zaczynają osiągać coraz lepsze wyniki. Nad osobą rozpoczynającą działalność opiekę pełni dystrybutor, który

³⁹ Por.: J. Bremner: *op. cit.* s. 75.

zaprosił go do współpracy. Jego rola jest bardzo ważna, bowiem dzięki niemu nowo zatrudniona osoba może ujawnić swój potencjał i obudzić w sobie pewne, jeszcze nieujawnione zdolności. To dystrybutor mówi, jak się ubierać, zachowywać, jak radzić sobie z problemami. To on jest coachem dla nowej osoby. Sprzedaż w marketingu wielopoziomowym polega na uczeniu się przez powielanie. „Nowo zrekrutowany” dystrybutor naśladuje dystrybutorów z wyższych poziomów wynagradzania. Może odbywać się to na zasadzie kopiowania i wzorowania. Zasada, która charakteryzuje tę sprzedaż polega na tym, że tylko poprzez pomoc innym można osiągnąć sukces swojej sieci⁴⁰, a także w związku z tym, że każdy nowy dystrybutor uważnie obserwuje współpracowników i naśladuje tych, którzy są najlepsi.

W firmach działających w oparciu o zasady marketingu wielopoziomowego, tak jak w tradycyjnej sprzedaży, istotne działania związane z zarządzaniem dotyczą głównie trzech obszarów: szkolenia, nadzorowania i motywowania. W marketingu wielopoziomowym programy szkoleniowe sprzedawców mają kilka celów: sprzedawcy muszą dobrze znać i utożsamiać się z firmą, w której pracują, doskonale znać produkty, które sprzedają; znać klientów i konkurentów, tzn. poznać typy klientów oraz ich potrzeby, motywy zakupu i nawyki; wiedzieć, jak przeprowadzić skuteczną prezentację handlową; znać zakres obowiązków i procedury działania na obsługiwanym terenie - zdobywania klientów, referencji, techniki burzy mózgów, dostosowywania biznesu. Szkolenia w zakresie motywacji mogą dotyczyć także rozwoju wewnętrznego, planowania jako drogi do sukcesu, wytrwałości. W marketingu wielopoziomowym niezwykle istotne jest poznanie „planu marketingowego”, w którym zawarte są zasady wynagradzania i działania. Zadanie związane z nadzorowaniem w przypadku marketingu wielopoziomowego nie określa standardów ilości kontaktów, ale związane jest z zachęcaniem do zwiększania tych ilości poprzez wskazanie ich znaczenia na poziom wynagrodzenia; dotyczy również opracowania wzorców wizyt u potencjalnych klientów, a także nadzorowania procesu sprzedaży, w tym: znajomości produktu, rozeznania rynku, prezentacji produktu, psychologii sprzedaży, zawierania transakcji, formy zachęty do kupna, wartości słowa „nie”, wykorzystania czasu przeznaczonego na sprzedaż. Natomiast w procesie motywowania sprzedawców uznaje się, że im większa motywacja sprzedawców, tym większe są ich starania, a większe starania prowadzą do lepszych rezultatów, lepsze rezultaty do większego wynagrodzenia, a to z kolei do zadowolenia i satysfakcji z pracy. Większa satysfakcja z pracy stwarza coraz większą motywację. Sprzedawcy pracujący w różnych formach sprzedaży motywowani są przez poziom wynagradzania, możliwość rozwoju, a także możliwość zaspokojenia swoich potrzeb wewnętrznych.

⁴⁰ Por.: tamże s. 76.

Demotywująco wpływa natomiast groźba nagany czy też zaburzenie poczucia bezpieczeństwa. Niektórzy autorzy jako dodatkowe czynniki motywujące wymieniają możliwość uczestniczenia w cyklicznych konkursach, by zachęcić handlowców do dodatkowych działań, ponad te, których się od nich oczekuje. Nagrodami za zwycięstwo w takich konkursach mogą być finansowane przez przedsiębiorstwo m.in. wycieczki zagraniczne, samochody lub nagrody pieniężne⁴¹.

Budując model sprzedawcy w sprzedaży bezpośredniej, a w szczególności w marketingu wielopoziomowym należy zwrócić szczególną uwagę na dwukierunkowość działania w tej formie sprzedaży. Poza sprzedażą dystrybutorzy/sprzedawcy prowadzą aktywność związaną z rekrutowaniem innych osób do własnych sieci oraz dalszą pracą z nimi. Kompetencje wynikające z realizacji tego zadania wymagają od nich posiadania i wykorzystywania tych cech, które związane są ściśle m.in. z budowaniem zespołów, kierowaniem zespołami, motywowaniem, wyjątkowymi kompetencjami interpersonalnymi, coachingiem, wspieraniem rozwoju innych, przywództwem. Dodatkowo działalność w sprzedaży bezpośredniej wymaga niejednokrotnie od dystrybutorów posiadania własnej działalności gospodarczej, a więc prowadzenia biznesu, z którym ściśle związana jest kompetencja dotycząca m.in. przedsiębiorczości. Należy podkreślić także, że sprzedaż bezpośrednia wykonywana jest poza stacjonarnym miejscem - sklepem. Chodzi tu o fakt, że dystrybutor przychodzi do klienta, a nie odwrotnie, klient do sklepu. Wchodzi więc na terytorium klienta i jest jego gościem. Taka sytuacja może być niekomfortowa dla dystrybutora i nieść ze sobą czynniki stresujące, zwłaszcza gdy spotyka się on z odmową lub wręcz atakiem i niechęcią ze strony klienta. Dlatego też wydaje się, że szczególne znaczenie powinna odgrywać tu kompetencja radzenia sobie ze stresem.

Podsumowanie

Czy zatem marketing wielopoziomowy jest szansą czy zagrożeniem. W artykule wskazano różnice pomiędzy MLM a piramidami finansowymi. Nie można zatem rozpatrywać tej formy sprzedaży bezpośredniej jako czegoś niezgodnego z prawem czy też niezgodnego z etycznym działaniem. Na całym świecie organizacje sprzedaży bezpośredniej zrzeszające się w stowarzyszenia, opracowały kodeks postępowania etycznego. Kodeks ten nazwano kodeksem deontologicznym. Wszyscy członkowie (organizacje) są zobowiązani do respektowania tych zasad, które również wiążą dystrybutorów do ich przestrzegania.

Wydaje się, że marketing wielopoziomowy (MLM) jest ciekawą for-

⁴¹ Por.: P. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie ...* Wyd. 7. s 639-644; Szkolenia z zakresu sprzedaży wielopoziomowej można podzielić na trzy grupy tematyczne: działania w sprzedaży wielopoziomowej, technik sprzedaży i motywacji, więcej m.in. w: J. Bremner: *op. cit.* s. 280.

mą działalności w trudnych gospodarczo czasach, gdzie rośnie bezrobocie. Aktywizuje ludzi do działania, dostarczać może jedyne lub dodatkowe źródła finansowe, a dla organizacji oszczędności w zakresie reklamy i formach dystrybucji. Zatem korzyści mają sprzedawcy budujący własny biznes i pracujący na własny rachunek, organizacje, ale także klienci, którzy poszukują alternatywy dla sieci handlowych czy marketów.

Bibliografia

1. Altkorn J.: *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu 1999
2. Biuletyn Informacyjny PSSB 2001 nr 3
3. Biuletyn Informacyjny PSSB 2002 nr 2/3
4. Biuletyn Informacyjny PSSB 2006 nr 4/24
5. Blanchard A.: *Your Financial Freedom*. Les editions 1992
6. Bremner J.: *Profesjonalny network marketing. Praktyczny poradnik jak tworzyć skutecznie działającą sieć*. Warszawa: Wyd. Studio Emka 1999
7. Czubała A.: *Dystrybucja produktów*. Warszawa: PWE 1996
8. Czubała A.: *Dystrybucja produktów*. Warszawa: PWE 2001
9. Dewandre P, Mahieu C.: *Przyszłość marketingu wielopoziomowego w Europie. Racje sukcesu MWP*. Szczecin: Wyd. Horizon International 1996
10. Garbarski L., Kłosiewicz U., Nowacki R., Olejniczuk-Merta A., Słomińska B., Strużycki M.: *Zarządzanie marketingowe małym i średnim przedsiębiorstwem*. Warszawa: Wyd. Difin 1999
11. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Wyd. 4. Warszawa: PWE 2001
12. Garbarski L., Rutkowski J., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Wyd. 3. Warszawa: PWE 2008
13. Kalench J.: *MLM. Marketing wielopoziomowy*. Warszawa: Wyd. Studio Emka 2000
14. Kałużna-Drewińska U., Iwankiewicz-Rek B.: *Marketing w handlu*. Wrocław: Wyd. Akademii Ekonomicznej im. O. Langego 1997
15. *Kodeks Sprzedaży Bezpośredniej* Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej
16. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Wyd. 7. Warszawa: Wyd. Felberg SJA 1999
17. Kotler P.: *Marketing*. Wyd. 1. Poznań: REBIS 2005
18. Mazur J. (red.): *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*. Warszawa: Difin 2002
19. Pindakiewicz J.: *Marketing wielopoziomowy - stan i perspektywy rozwoju w Polsce na tle tendencji światowych*. „Marketing i Rynek” 1998 nr 6
20. Raport CASE-Doradcy Sp.z o.o. „Sektor sprzedaży bezpośredniej w Polsce”. Październik 2008
21. Sztucki T.(red.): *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*. Warszawa: Placet 1998
22. www.fedsa.be/main.html (Federation of European Direct Selling Associations).
23. www.wfdsa.org (World Federation of Direct Associations)
24. Żurawski A.T.H.: *Szansa XXI wieku. Network marketing*. Warszawa: Wyd. Akapit 1994

MULTILEVEL MARKETING (MLM) - CHANCE OR THREAT

Key words: direct selling, multilevel marketing, financial pyramids, enterprise

Summary

Modern companies, trying to conquer a competitive market with its products, should ask not only about the market demand for this product, but also about the audience. This involves creating communications policy with the environment, the gathering of information, promotion and sales. The importance of knowledge and skills to take on new challenges in the manufacturing and distribution processes is especially evident in today's market, which is characterized by a saturation of products and fierce competition. To be successful in the market, companies need to stand out, be creative, communicative. Ability to sell products in a competitive market is one of the key success factors. Companies are looking for the sales methods, which would distinguish them from the competition.

The purpose of this article is to present a form of direct selling - multi-level marketing (multilevel marketing - MLM), which is often mistakenly associated with financial pyramids