



SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

Relacja z klientami w bezpośrednim kontakcie

Lojalny klient – czy to w ogóle możliwe w dzisiejszych czasach, gdzie pośpiech i pieniądze wyznaczają tryb życia? Jak najbardziej! Ale do tego konieczne jest zbudowanie silnej i trwałej więzi z klientem, które możliwe jest w sprzedaży bezpośredniej...



Aleksandra Fularska

W zakresie obsługi klienta, znakiem dzisiejszych czasów są procedury, unifikacja, standaryzacja, infolinie i biura obsługi klienta. W dużych firmach, przy coraz powszechniejszej, wysokiej fluktuacji kadr, stosowanie takich zasad w kontaktach z klientami jest koniecznością. Bezpośrednie relacje zastępowane są formularzami czy obsługą online z praktycznie anonimowym przedstawicielem. Główną przyczyną takich relacji z klientem

jest ograniczenie kosztów jego obsługi. Zaangażowanie i czas wyszkolonych pracowników są przecież jednym z najdroższych elementów w sprzedaży.

Szacunek do pracy i klienta

W przypadku większości codziennych spraw, w których klient nie ma dylematów i chce jedynie sprawnie kupić coś konkretnego lub załatwić standardową procedurę, taki sposób kontaktu jest wystarczający. Wiele osób korzysta z serwisów pracujących 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu. Nie przeszkadza im kontakt oparty o bezosobowy system internetowy. Najważniejsze by był sprawny i przejrzysty. Tak pracują również markety oraz sklepy samoobsługowe. Nawet w kasie można „obsłużyć się” samemu – zapłacić, a nawet

samodzielnie „wystawić sobie” fakturę. Anonimowość jest powszechna i w wielu przypadkach jest wartością oczekiwaną, a wręcz pożądaną. Czasem jednak klient ma inne potrzeby i oczekuje szczególnego traktowania. Tęskni za relacjami opartymi o bliskie kontakty, zaufanie i więź emocjonalną. Chce poczuć się wyjątkowy i być tak traktowany. Chce, by ktoś go wysłuchał, zrozumiał, doradził i pomógł. Priorytetem w pracy opartej o bezpośrednie relacje jest zaspokojenie takich właśnie potrzeb. Są jednak firmy, dla których najważniejsze jest indywidualne podejście do klienta i wykonywanie produktów personalizowanych, skierowanych do wąskiej grupy, wymagających odbiorców. Wszystkie projekty realizują na konkretne zamówienie, gdzie konieczność bezpośredniego kontaktu wyznacza poniekąd profil usług. Unikalne projekty, które rodzą się w trakcie wspólnych rozmów, ewoluują w trakcie ich wykonywania. Rozmowa to część procesu kreacji, a ten jest pełniejszy, gdy miejsce ma bezpo-

średni, bliski kontakt, dzięki któremu możliwa jest obustronna inspiracja i wykonanie projektu idealnego, spełniającego oczekiwania klienta.

Pozyskać lojalnego klienta

Firmy, oferujące produkty na specjalne zamówienie i stawiające na bezpośredni kontakt z klientem, wykonują produkty wysokiej jakości. W ten sposób budują nie tylko dobre relacje, ale także zdobywają zaufanie i lojalność klienta. Osoba, która otrzyma produkt w 100 proc. spełniający jej oczekiwania chętnie wraca do takiego producenta. Zamówienie rzeczy materialnej staje się czymś więcej niż tylko zakupem. Nie da się wykonać takiego zlecenia bez bliskiego kontaktu, wspólnych rozmów i zrozumienia potrzeb. Wielu klientów od zakupu produktu chce czegoś więcej. Ma to być nie tylko rzecz, ale produkt „z duszą”. Bardzo często mają wizję produktu lecz nie wiedzą jak ją zrealizować. I właśnie tu bezpośrednie relacje firmy z klientem są najbardziej potrzebne. Oczekiwania

klienta we współpracy z firmą przekuwane są w rzeczywistość. W czasie wspólnej pracy ewoluują projekty, powstają prototypy. Klient na bieżąco może śledzić powstawanie produktu. Firma zaś doradza dobór materiałów, wskazuje także różne możliwości, często dopasowane ściśle pod określony budżet, aby klient był w pełni usatysfakcjonowany. Jest to całkowite przeciwieństwo masowych produkcji, gdzie ważna jest jedynie sprzedaż, a relacje z człowiekiem schodzą na ostatni plan. W sprzedaży bezpośredniej czas i zaangażowanie mają swoją wartość. Dzięki sprzedaży bezpośredniej, klient otrzymuje zaangażowanie, czas i profesjonalne doradztwo firmy, dzięki którym nie dostaje tylko produktu, ale także buduje relacje z innymi ludźmi, które w dzisiejszych czasach są zaniedbywane przez pośpiech i natłok obowiązków. Taki „zadbany” klient to klient lojalny, a to jest przecież najważniejsze z punktu widzenia przedsiębiorcy.

25
LAT
W POLSCE
**SPEŁNIAMY
MARZENIA**

Blisko 150 000 konsultantów.
Miliony sprzedanych produktów.
25 lat sukcesów.



ORIFLAME
— SWEDEN —

Dwa światy – online i offline

Nowe technologie coraz śmielej wkraczają do kolejnych branż, w tym również do handlu. W dobie dynamicznego rozwoju e-commerce wydawałoby się więc, że sprzedaż bezpośrednia odejdzie do lamusa. Nic bardziej mylnego.

Jakub **Matuszewski**

Sklepy internetowe nie są w naszym kraju nowością. Pierwsze próby internetowego handlu miały miejsce już w 1996 r., wtedy jednak nie byliśmy jeszcze gotowi na tak rewolucyjny kanał sprzedaży. Dziś sytuacja ma się zgoła inaczej. Jeżeli chodzi o e-handel, jesteśmy najszybciej rozwijającym się rynkiem w Europie. Zgodnie z badaniami Sociomantic Labs z 2015 roku, w tym momencie wartość krajowego rynku e-commerce to 36 mld zł, a w ciągu kolejnych czterech lat ma ona sięgnąć aż 63 mld zł. Autorzy wspomnianych badań zwracają tu uwagę na ciągłą dysproporcję pomiędzy Polską a Europą. Pomimo dynamicznego rozwoju, obrót towarami przez Internet w Polsce ma w 2020 r. stanowić 10 proc. całego handlu, podczas gdy w Europie będzie to około 45 proc. Przy takich statystykach nasuwa się więc oczywiste pytanie, która z form sprzedaży jest efektywniejsza – handel tradycyjny czy elektroniczny?

E-commerce – szybciej, prościej, wygodniej

Zdecydowaną przewagę sprzedaży internetowej, zarówno z punktu widzenia właściciela sklepu, jak

i klienta, jest jej wygoda i szybkość. Wystarczy kilka kliknięć, aby stać się posiadaczem danego towaru lub usługi. Prowadząc sprzedaż internetową mamy też szansę na atrakcyjne i szczegółowe przedstawienie naszej oferty i co istotne – jej bieżącą aktualizację oraz dostosowanie do oczekiwań naszych odbiorców. E-commerce pozwala również na uzyskanie znacznie szerszego zasięgu

niz w przypadku tradycyjnych placówek, ponieważ do e-sklepu dostęp ma praktycznie każda osoba dysponująca połączeniem internetowym, co w naszym kraju oznacza około 76 proc. obywateli. Na tle Europy, w której średnia to 83 proc., wypadamy wprawdzie nieco słabiej, ale pokazuje to, że w naszym rynku e-handlu drzemie duży potencjał do rozwoju. Poza szerokim zasięgiem, mamy też okazję do budowania różnorodnego grona odbiorców – wszystko dzięki zaawansowanym możliwościom reklamy online. Z biznesowego punktu widzenia,

prowadzenie sprzedaży przez Internet wiąże się też z mniejszymi kosztami niż utrzymywanie tradycyjnych punktów detalicznych.

Osobisty kontakt niezastąpiony

Pomimo potencjału drzemącego w rynku e-commerce, sprzedaż bezpośrednia nadal jest nieoceniona, głównie ze względu na możliwość osobistego kontaktu z klientem. Nieprzypadkowo jakość obsługi klienta to wciąż jeden z kluczowych kryteriów oceny praktycznie każdej firmy działającej w branży handlowej. Handel tradycyjny pozwala na efektywne

budowanie relacji z naszymi odbiorcami oraz przywiązania klientów do danej marki. Oczywiście pod warunkiem, że mamy na pokładzie firmę grupę zaangażowanych, zdolnych sprzedawców, którzy stanowią najlepszą wizytówkę i reklamę naszej organizacji. Wykwalifikowany sprzedawca nie tylko zapozna kupującego z ofertą firmy oraz pomoże w doborze produktu lub usługi zgodnie z preferencjami klienta, ale też zachęci osoby niezdecydowane i wahające się co do zakupu.

Dotrzeć do różnych grup

Zarówno e-commerce, jak i sprzedaż bezpośrednia mają swoje niezaprzeczalne zalety. Ponadto, warto tu zaznaczyć, że każdy ze wspomnianych kanałów pozwala na dotarcie do różnych grup konsumentów. Dlatego, z biznesowego punktu widzenia, należy postawić na umiejętne połączenie i wzajemne uzupełnienie świata offline i online, pamiętając przy tym, by oba kanały sprzedaży zapewniały klientom tak samo atrakcyjną ofertę, obsługę na najwyższym poziomie oraz taki sam komfort zakupu. Co istotne, warto zapewnić naszym odbiorcom możliwość sprawnego poruszania się pomiędzy wspomnianymi światami tak, by niezależnie od wyboru kanału sprzedaży, klient miał poczucie, że jesteśmy firmą nowoczesną i profesjonalną, rozumiejącą jego potrzeby.

Autor jest dyrektorem zarządzającym w Wyjątkowy Prezent



Bez agenta na rynku nieruchomości

Wiele osób decydujących się na sprzedaż swojego mieszkania czy domu rozpoczyna poszukiwania potencjalnych kupców od zamieszczenia ogłoszenia o tytule „Sprzedam bezpośrednio”. Liczą oni, że w ten sposób szybko znajdą nabywcę i uzyskają oczekiwaną cenę, jednocześnie oszczędzając na prowizji agenta. Czy rzeczywiście to najskuteczniejsza droga do znalezienia nabywcy oraz recepta na szybką i lukratywną transakcję?



Agata Stradomska

Pomimo tego, że sprzedaż bezpośrednia mieszkania ma swoje plusy, to często okazuje się, że znalezienie nabywcy wymaga cierpliwości, determinacji, umiejętności negocjacji, a przede wszystkim czasu, którego często właścicielom nieruchomości brakuje. Wobec tego znacząca część właścicieli lokali po pewnym czasie weryfikuje swoje założenia i zwraca się o pomoc do biura nieruchomości. Jednak w wielu przypadkach czas, który upłynął jest bezpowrotnie stracony, a niesprzedana przez

wiele miesięcy oferta straciła już na atrakcyjności. Jakie błędy najczęściej popełniają sprzedający, których mogliby uniknąć, gdyby zdecydowali się na współpracę z agentem?

Błędy sprzedającego

Wielu sprzedających bardzo emocjonalnie podchodzi do sprzedawanych nieruchomości – szczególnie, jeżeli wiążą się z nimi istotne wydarzenia i miłe chwile. Swoją decyzję o cenie, za którą wystawią dom lub mieszkanie, podejmują na podstawie ofert znajdujących się na portalach ogłoszeniowych, najczęściej dodając do wyniku końcowego kilka procent „swoich emocji”. Niestety pozycje, które są benchmarkiem nierzadko były wyceniane w podobny sposób i od wielu miesięcy zawyżają tylko średnią cenę ofertową w Internecie, pozostając

wciąż niesprzedanymi. Kwotę możliwą do uzyskania w danych okolicznościach rynkowych pomogą ustalić agenci nieruchomości, którzy wiedzą, jak wyglądają realne ceny transakcyjne oraz jakie są trendy i perspektywy, a także podpowiedzą za jaką kwotę najlepiej zaoferować nieruchomość na sprzedaż, aby nie odstraszyła większości zainteresowanych. Nieruchomość wystawiona na sprzedaż jest „produktem rynkowym”, dla którego można przygotować właściwą promocję. Istnieje szereg narzędzi i technik pozwalających na wyróżnienie oferty spośród setek jej podobnych.

Pomoc w skutecznym marketingu

Niestety wielu sprzedających nie ma wiedzy i doświadczenia w marketingu nieruchomości, dlatego ograniczają oni swoje działania promocyjne do zamieszczenia jednego lub dwóch ogłoszeń na portalach mieszkaniowych. Faktem jest jednak, że im więcej osób zainteresuje się danym lokalem, tym większa szansa na szybszą sprzedaż i uzyskanie atrakcyjniejszej ceny. Znajomość narzędzi umożliwiających efektywne dotarcie do poten-

cjalnych kupców (nie tylko poprzez ogłoszenia na portalach), znajomość rynku czy właściwe określenie grup docelowych ułatwia odpowiednie pozycjonowanie danej oferty. Taką wiedzę mają agenci nieruchomości i mogą pomóc w skutecznym marketingu. Zasypanywanie oglądających nadmiarem informacji lub wprowadzanie ich w kwestie, które mogą ich zaniepokoić nie sprzyja podjęciu decyzji o zakupie. Agent, który będzie prezentował mieszkanie czy dom nie jest z nim związany emocjonalnie. Dzięki temu zaprezentuje nieruchomość w sposób odpowiedni do perspektywy kupujących, a nie oczami i emocjami właściciela.

Pominięcie znaczącej części potencjalnych kupujących

Nie wszyscy kupujący szukają ofert samodzielnie, wielu z nich korzysta z usług agentów, którym zleciło poszukiwanie nieruchomości. Z uwagi na to wynajęcie agenta do sprzedaży, który współpracuje z innymi agentami (np. poprzez specjalne systemy wymiany ofert) umożliwi zaoferowanie nieruchomości także tej grupie. Agenci umożliwiają również szybkie dotarcie do osób poszuki-

jących od jakiegoś czasu mieszkań czy domów w okolicy. Pracując w danym terenie, budują oni swoje bazy kontaktów do potencjalnych kupujących, którzy wcześniej zainteresowani byli innymi, podobnymi ofertami. Teraz mogą ich poinformować o nowej propozycji. Być może zainteresuje ona którąś z tych osób. Właściciel nieruchomości może, jeśli przeznaczy na to odpowiednio dużo czasu, poznać zasady, którymi kieruje się rynek, zebrać istotne informacje czy nauczyć się marketingu i promocji nieruchomości, aby samodzielnie wdrożyć je w życie, a następnie w profesjonalny sposób przeprowadzić skuteczną kampanię marketingową swojej nieruchomości. Dzięki temu oszczędzi na wynagrodzeniu agenta, które zazwyczaj wynosi kilka procent uzyskanej ceny, co nominalnie może wydawać się wysokim kosztem. Warto jednak zastanowić się, czy mamy wystarczająco dużo czasu, cierpliwości, energii, a także wiedzy o rynku nieruchomości, żeby nie tylko nie stracić na inwestycji, ale nawet na niej zarobić?

Autorka jest ekspertem RE/MAX Polska

ETYCZNE STANDARDY

Stefan Pacek, przedwojenny felietonista mawiał – „Zaradność chętnie łączymy z inteligencją i dynamiką, niechętnie tylko z etyką. Rzeczywiście, tak się składa, że choć eksperci zgodnym głosem powtarzają, że w biznesie opłaca się być etycznym, to jednak z przestrzeganiem etycznych zachowań rynkowych w praktyce bywa różnie.



Mirosław Luboń

Mając to na uwadze, już w 1994 roku kilka przedsiębiorstw sprzedaży bezpośredniej, które niedawno weszły na polski rynek, utworzyły Polskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB), a w roku następnym przyjęły kodeks dobrych praktyk, wychodząc z założenia, że tam, gdzie nie ma reguł, tam powinny być przynajmniej zasady.

W obronie interesów konsumenta

A przypomnijmy, że był to czas, kiedy w Polsce nie było żadnej ustawy konsumenckiej i pod tym względem na rynku panowała prawdziwa wolnoamerykanka. Stowarzyszenie za główną swoją misję przyjęło zatem stanowienie wysokich standardów etycznych w biznesie i monitorowanie ich przestrzegania przez firmy członkowskie i osoby z nimi współpracujące, czyli sprzedawców. Najpierw zajęto się sprawą, która do dzisiaj budzi niepokój u osób, które nie zetknęły się ze sprzedażą bezpośrednią, czyli: Czy będę mógł zwrócić zakupiony produkt? W tamtym czasie zwrot zakupów zależał wyłącznie

od dobrej woli sprzedawcy – tak jak jest to do dzisiaj w sklepowym handlu detalicznym. Tymczasem PSSB zobowiązywało członków do przyjmowania zwrotów w terminie 5 dni od daty zakupu. Oczywiście, z biegiem czasu i po wprowadzeniu regulacji konsumenckich, ten termin wydłużano tak, by zawsze być o krok przed resztą handlu. Teraz jest to co najmniej 14 dni (ustawa mówi: tylko 14 dni), ale wiele firm stowarzyszonych przyjmuje zwroty nawet po kilkudziesięciu dniach.

Bez gwiazdek

Co jeszcze znajduje się w Kodeksie PSSB, i co odróżnia przedsiębiorstwa członkowskie od nierzetelnych firm, które, niestety, także działają na

rynku, a których jedynym celem jest szybka kasa, jaką daje sprzedaż nie najlepszej jakości produktów po wygórowanych cenach i przy zwyczajnym naciąganiu klientów, zwłaszcza tych starszych? Dokument mówi wyraźnie, że: „sprzedawca nie może stosować wprowadzających w błąd, oszukańczych lub nieuczciwych praktyk sprzedaży”. I dalej: „Pokaz oferowanego produktu i dotyczące go wyjaśnienia powinny być dokładne i wyczerpujące. Informacje dla konsumentów powinny być przekazywane w sposób jasny i zrozumiały z uwzględnieniem zasad dobrej praktyki w transakcjach handlowych oraz zasad dotyczących ochrony szczególnych grup konsumentów, np. małoletnich lub osób w podeszłym wieku”. Ostatni fragment tego zapisu jest dodatkowo wzmocniony w innym miejscu Kodeksu, gdzie stwierdza się, że „sprzedawca ma obowiązek uszanować brak doświadczenia konsumenta, nie wolno mu nadużywać jego zaufania i wykorzystywać dla

swoich celów jego wieku, choroby, umysłowej lub fizycznej niedołążności, naiwności, braku orientacji lub nieznajomości języka” oraz że sprzedawcy „nie mogą zachęcać do zakupu produktu używając argumentu, że konsument zapłaci niższą cenę lub ją odzyska, o ile zachęci inne osoby do podobnych zakupów u sprzedawcy” – co, jak wiemy, jest często używaną zachętą do robienia zakupów przez przedstawicieli firm nieuczciwych.

Bezpieczeństwo konsumentów

Takich i podobnych zapisów chroniących klientów jest w Kodeksie znacznie więcej. Ale nie teoria jest tu ważna. Istotne jest, czy i jak te zapisy są wprowadzane w życie. Otóż każda firma członkowska PSSB jest zobowiązana do zapoznawania swych współpracowników – konsultantki, dystrybutorów, agentów – z zapisami Kodeksu i do zobligowania tychże osób do ich przestrzegania w praktyce. Dzieje się to m.in. w trakcie szkoleń dla nowo przyjmowanych sprzedawców. Treść

Kodeksu jest też dostępna na stronach internetowych, tak Stowarzyszenia, jak i firm. Czy te i inne kroki są skuteczne? Najlepszą odpowiedź na to pytanie daje Federacja Konsumentów, największa organizacja broniąca praw konsumentów, która w ogóle nie notuje skarg na firmy członkowskie PSSB. Sprawy konfliktowe, jeśli już się zdarzają, są załatwiane na poziomie sprzedawców lub firm, w myśl starej zasady, że tego typu zdarzenia lepiej opłaca się załatwić szybko i po myśli klienta, bo to procentuje w biznesie. No dobrze, a co jeśli zdarzy się, że ten tryb postępowania zawiedzie? Jak w każdej innej dziedzinie handlu, klient ma prawo udać się do lokalnego rzecznika konsumentów czy do wspomnianej Federacji Konsumentów, ale może też liczyć na bezpłatne rozpatrzenie swojej sprawy przez biuro PSSB lub, w bardziej skomplikowanym przypadku, przez specjalnego Administratora Kodeksu PSSB. Praktyka pokazuje, że tego typu kontrowersyjnych sytuacji prawie nie ma.

Bez obaw

Obawy, jakie ma jeszcze część klientów przed robieniem zakupów w systemie sprzedaży bezpośredniej, są w świetle tego, co przedstawiono powyżej, zupełnie bezpodstawne. Tym bardziej, że jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę polskie i unijne regulacje prawne chroniące konsumentów, a dotyczące tego systemu dystrybucji, to można bez przesady powiedzieć, że branża sprzedaży bezpośredniej jest najlepiej i najbardziej precyzyjnie uregulowanym sektorem handlu detalicznego.

Autor jest dyrektorem generalnym Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej



Sprzedaż bezpośrednia na rynku finansowym

W czasach, gdy dostęp do usług online jest coraz szerszy, wydawać by się mogło, że coraz mniej jest miejsca na sprzedaż bezpośrednią. Jednak gdy przyjrzymy się temu modelowi biznesowemu bliżej, zauważymy, że ta forma sprzedaży na rynku finansowym nierzadko jest niezastąpiona.



Agnieszka Kłos

Według danych NBP z 2015 roku ok. 20 proc. osób dorosłych w Polsce nie posiada rachunku bankowego. W tej grupie przeważają osoby starsze, ale nie brakuje również ludzi młodych w wieku 18–24 lat, wśród których aż 30 proc. nie ma dostępu do konta w banku. Osoby takie nie powinny i nie mogą zostać wykluczone w dostępie do różnych narzędzi finansowych, a sprzedaż bezpośrednia wciąż doskonale wypełnia ten deficyt. Znacząca część klientów odczuwa potrzebę bezpośredniego

kontakt z doradcą, zanim podejmie decyzję finansową. Provident stawia na taki kontakt, gdyż niesie on za sobą wiele pozytywnych czynników dla transakcji finansowej. Szczególnie ważny jest dla firmy aspekt etyczny. Decyzji o zobowiązaniu finansowym nie należy podejmować pochopnie. Obydwie strony powinny poznać swoje oczekiwania i możliwości finansowe. Nasz model biznesowy opiera się na zasadzie odpowiedzialnego pożyczania. Od doradców wymagamy w pierwszej kolejności uczciwości i rzetelności, a dopiero później skuteczności. Budując długoterminową strategię rozwoju firmy, najważniejsza jest dla nas reputacja. W modelu biznesowym, jakim jest sprzedaż bezpośrednia, należy pamiętać, że przedstawiciel finansowy jest często pierwszym

(choć nie jedynym) kontaktem pożyczkobiorcy z firmą. To, jak postrzega się taką osobę, przekłada się na odbiór całej instytucji. Dbamy więc o to, by każdy z 7,5 tysiąca naszych doradców klienta czuł, że jest wizytówką naszej firmy. Bardzo ważnym elementem pracy przedstawiciela są zatem nieustanne szkolenia. Odpowiedzialna i uczciwa firma powinna je gwarantować na każdym etapie rozwoju zawodowego. Takie podejście jest niezbędne dla wszystkich podmiotów, które działają na rynku finansowym sprzedaży bezpośredniej. Jako odpowiedzialna i dojrzała instytucja finansowa zapewniamy naszym doradcom pakiety szkoleń, m.in. z zakresu produktów, bezpieczeństwa osobistego, ochrony danych osobowych, praw konsumenckich. Każdy z doradców ma także swo-

jego opiekuna, z którym spotyka się minimum raz w tygodniu, aby przekazać status swoich obowiązków, skonsultować sprawy klientów i omówić plany na kolejny okres. Ważnym aspektem sprzedaży bezpośredniej są przemiany technologiczne, które istotnie wpływają na ten model biznesowy. Dlatego coraz częściej firmy gwarantują swoim przedstawicielom technologiczne rozwiązania wspomagające ich pracę. Mają one ułatwić wykonywanie obowiązków, a jednocześnie zapewnić bezpieczeństwo, na które firmy kładą szczególny nacisk. Nasi doradcy wyposażeni są w urządzenia mobilne oraz dedykowane aplikacje, które pozwalają efektywnie i bezpiecznie obsługiwać naszych klientów.

Autorka jest członkiem zarządu, dyrektorem ds. sprzedaży i obsługi klienta Provident Polska

WHO IS WHO – NA RYNKU



JOLANTA BIGUS

DYREKTOR MARKETINGU ORIFLAME POLAND

Absolwentka zarządzania i marketingu Politechniki Gdańskiej oraz studiów menedżerskich na Uniwersytecie Walijskim. Z branżą kosmetyczną związana od prawie dwóch dekad. W Oriflame Poland odpowiada za kreowanie i wdrażanie strategii marketingowych, a także rozwój i wsparcie sprzedaży na kra-

jowym rynku. Opracowała dla Oriflame i wdrożyła innowacyjną strategię marketingową z całkowicie nowym podejściem do sprzedaży, marketingu i komunikacji. Przed dołączeniem do Oriflame pracowała w Coty Poland. Piastowała tam stanowisko marketing managera i była odpowiedzialna za budowa-

nie strategii dla kosmetyków kolorowych, kategorii zapachów oraz produktów toaletowych. Na bieżąco śledzi branżowe trendy, wciąż poszukuje innowacyjnych rozwiązań. Wolny czas spędza z córką Matyldą i przyjaciółmi. Chętnie podróżuje oraz aktywnie spędza czas na powietrzu.

BARTŁOMIEJ FELUŚ

WŁAŚCICIEL I KONSULTANT GENERAL ADVISORS

Absolwent Akademii Ekonomicznej w Katowicach, następnie pracownik naukowy uczelni. Przez ponad 20 lat pracował w managementcie międzynarodowych koncernów m.in.: SmithKline Beecham, Stock S.p.A. Piastował stanowisko dyrek-

tora sprzedaży i dyrektora zarządzającego polskiego przedstawicielstwa międzynarodowego koncernu Lifestyles z siedzibą w Toronto (Kanada). Przez 10 lat był prezesem zarządu AMC Alfa Metalcraft Corporation Polska. Od 2012 r. właściciel

(twórca) i główny konsultant General Advisors. Współzałożyciel i prezes zarządu FZ Partners oraz partner w Europie Centralnej Meridian MMi. Ekspert oraz członek Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.



LÁSZLÓ GAÁL

WŁAŚCICIEL I ZAŁOŻYCIEL FLAVON GROUP

Dyplom inżyniera mechanika uzyskał w szkole wyższej w Dunaújváros. Od 1993 r. zajmuje się sprzedażą sieciową. W 2004 r. stworzył własną sieć – Flavon max Club. W Polsce przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność w 2006 r. Aktualnie

w kraju działają 3 biura – centrala w Krakowie oraz biura we Wrocławiu i w Warszawie. Na przestrzeni ostatnich 12 lat László Gaál skupił się na popularyzacji produktów Flavon i umiędzynarodowieniu klubu oraz wykształceniu

optymalnego zaplecza firmowego dla dystrybutorów. Jego przesłanie to stworzenie profesjonalnego przedsiębiorstwa rodzinnego, którego celem jest dostarczanie wysokiej jakości produktów firmy Flavon do każdego zakątka świata.

BARBARA GOŹDZIKOWSKA

GENERAL MANAGER, CZŁONEK ZARZĄDU AVON COSMETICS POLSKA

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej oraz London Business School wydział zarządzania. Stanowisko dyrektora generalnego Avon Cosmetics Polska Sp. z o.o. obejmuje od kwietnia 2015 r. Z firmą Avon zwią-

zana od 20 lat. Zajmowała stanowiska regionalne i globalne w obszarze marketingu: wiceprezes CEE ds. marketingu, wiceprezes EMEA ds. marketingu, wiceprezes globalnej sprzedaży. Doświadczenie menedżerskie

zdobywała w obszarach: sprzedaż bezpośrednia, sektor FMCG, zarządzanie strategiczne, rozwój marketingu na rzecz konsumentów i rynku.



AGNIESZKA KŁÓS

CZŁONEK ZARZĄDU, DYREKTOR DS. SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA PROVIDENT POLSKA

Absolwentka Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Posiada kompetencje biegłego rewidenta i FCCA. Pracę w Provident Polska rozpoczęła w 2007 r. Przez 7 lat była odpowiedzialna za zarządzanie działem finansów. Po objęciu stanowiska dyrektora ds. rozwoju biznesu w jej kompetencjach było poszukiwanie możli-

wości w obszarze przejęć, budowanie partnerstwa i sojuszy strategicznych, rozwijanie kanału brokerskiego oraz realizacja benefitów strategicznych. W sierpniu dodatkowo objęła stanowisko dyrektora ds. sprzedaży i obsługi klienta. Obecnie odpowiada za działania z dwóch obszarów: sprzedaży i obsługi klienta oraz rozwoju biznesu.

Koordynuje tym samym pracę blisko 8 tys. osób, w tym doradców ze struktur terenowych. Wczesniejsze doświadczenie zawodowe Agnieszka Kłós zdobyła w firmie Ernst & Young Audit Sp. z o.o., z którą była związana przez ponad 8 lat, a także w angielskiej firmie Greig Middleton zajmującej się doradztwem i usługami maklerskimi.



SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ



EWA KUDLIŃSKA-PYRZ

DYREKTOR GENERALNY MARY KAY COSMETICS POLAND

Absolwentka Politechniki Warszawskiej, przez całe życie zawodowe związana z prestiżowymi markami kosmetycznymi. W 2003 r. wprowadziła markę Mary Kay do Polski i zbudowała jej strukturę na rynku. Od 2004 r. kieruje także operacjami Mary Kay na Litwie, Łotwie i w Estonii. Uważa,

że sprzedaż bezpośrednia to najlepsza szkoła przedsiębiorczości. Firmę Mary Kay ogromnie ceni za misję „wzbogacania życia kobiet”. Swoją pracą i postawą to motto przekształca w realne działania biznesowe. Obecnie, czwarty rok z rzędu, Ewa Kudlińska-Pyrz pełni funkcję przewodniczącej Polskiego

Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. W tej roli za swoją misję uważa propagowanie etyki w biznesie. Jej działania zostały wielokrotnie uhonorowane przez Kapitułę PNSA (Polish National Sales Award) Certyfikatem Etycznego Zarządzania Sprzedażą i Obsługą Klienta.

MICHAŁ MIERZWIŃSKI

PREZES ZARZĄDU BETTERWARE POLSKA

Absolwent Politechniki Opolskiej na wydziale inżynierii lądowej, ukończył też studia managerskie w European Institute of Purchasing Management w Archamps we Francji, studia MBA

na Uniwersytecie w Montrealu oraz w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od 2001 związany z branżą MLM, najpierw jako dyrektor do spraw operacyjnych i członek zarządu

Oriflame Poland, a od 2007 r. jako dyrektor zarządzający i prezes Betterware Polska. W 2015 objął też funkcję dyrektora zarządzającego Betterware na Europę Centralną.



BEATA PAWŁOWSKA

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY ORIFLAME POLAND

Absolwentka wydziału zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada ponad 25-letnie doświadczenie menedżerskie, które zdobyła zajmując kierownicze i zarządcze stanowiska w topowych korporacjach i prywatnych przedsiębiorstwach, m.in. w Procter&Gamble, International Paper, The Coca-

-Cola Company, Hoop S.A., czy Royal Unibrew Polska. Jej doświadczenie w branży FMCG uzupełniają zarządcze stanowiska poza branżą dóbr szybkozbywalnych, m.in. w branży mediowej – w MTV Network, gdzie zajmowała stanowisko członka zarządu i dyrektora zarządzającego oraz branży usługowej – w Walter Services,

gdzie pełniła obowiązki prezesa zarządu. Należy również do Vital Voices, PWNNet, BCC, Polskiej Rady Biznesu, Łoży Kobiet pod patronatem PwC, Polsko-Szwedzkiej Izby Gospodarczej, Polsko-Skandynawskiej Izby Gospodarczej oraz klubów biznesowych Znane Ekspertki i CEO Round Table.

AGNIESZKA PIELOK

DYREKTOR DS. SPRZEDAŻY ARBONNE POLAND

Absolwentka Uniwersytetu Śląskiego, wydziału język biznesu oraz Politechniki Częstochowskiej – zarządzanie firmą. Dodatkowo ukończyła studia podyplomowe oparte na programie MBA

prowadzone przez Szkołę Główną Handlową. Od 2014 r. dyrektor ds. sprzedaży w polskim oddziale firmy Arbonne. Posiada siedemnastoletnie doświadczenie w branży network marketing.

Dotychczas zajmowała menedżerskie stanowiska w międzynarodowych firmach o profilu MLM. Prywatnie szczęśliwa matka i żona. Pasjonatka podróży, żeglarstwa i architektury wnętrz.



KONRAD SZALKIEWICZ

DYREKTOR GENERALNY HERBALIFE NA POLSKĘ, CZECHY I SŁOWACJĘ

Absolwent Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Specjalista i praktyk biznesowy w obszarach zarządzania, sprzedaży, komunikacji i rozwoju osobistego. Jest jednym z nielicznych menedżerów w branży, który z powodzeniem zarządzał zespołami i projektami w wiodących w Polsce firmach Sprzedaży Tradycyjnej i Bezpośredniej. W 1997 r. rozpoczął karierę w Masterfoods/Mars Polska, gdzie zdobył pierwsze doświadczenie i kompetencje, pełniąc różne funkcje menedżerskie głównie w obszarach sprzedaży, zarządzania i szkoleń. W latach 2004–2008 pełnił m.in. funkcję menedżera ds. szkoleń, rozwoju biznesu, sprzedaży oraz działu

wsparcia sprzedaży w Avon Cosmetics. Następnie piastował stanowisko dyrektora sprzedaży w Oriflame Polska. Od 2011 roku jako dyrektor generalny z powodzeniem odpowiada za umacnianie pozycji Herbalife w Polsce oraz w Czechach i na Słowacji. Od wielu lat pasjonują go sztuka iluzji, bieganie i jazda na rowerze szosowym.

wsparcia sprzedaży w Avon Cosmetics. Następnie piastował stanowisko dyrektora sprzedaży w Oriflame Polska. Od 2011 roku jako dyrektor generalny z powodzeniem odpowiada za umacnianie pozycji Herbalife w Polsce oraz w Czechach i na Słowacji. Od wielu lat pasjonują go sztuka iluzji, bieganie i jazda na rowerze szosowym.