



**JAK ROZPOZNAWALNA JEST BRANŻA MLM –
WYNIKI ANKIETY BADAWCZEJ**

Głogów 2023

JAK ROZPOZNAWALNA JEST BRANŻA MLM – WYNIKI ANKIETY BADAWCZEJ

Red. dr Izabella Ewa Cech, Zespół: I. E. Cech, A. Burzyńska, M. Motyka, J. Głowiński, J. Kisil, M. Badecka, P. Chocholska, B. Blacha, N. Puszkar, K. Piotrowska, A. Rauchut, M. Kurowski, W. Kotwas, G. Kubś

Branża MLM (*Multi-Level-Marketing*) jest jedną z najszybciej rozwijających się form biznesu. Jej najważniejszą formą współczesnego prowadzenia biznesu jest wzajemne polecanie oferowanych produktów lub usług. Początek domokrażców, gdyż tak nazywano przedstawicieli sprzedaży bezpośredniej, przypada na okres wielkiego kryzysu lat 30-tych. Wtedy też narodziła się nowa forma sprzedaży bezpośredniej i zadbania o klienta bez wychodzenia przez niego z domu.

Jako prekursora tej branży wskazują historycy firmę California Vitamin, która to w roku 1934 zatrudniła probantów do testowania witamin oraz suplementów diety i opowiadania o nich innym potencjalnym nabywcom. Za tę pracę marketingową oferowali dodatkowe wynagrodzenie co najmniej w wysokości 50 dolarów. W związku z tym im więcej klientów kupowało produkty firmy, tym większą prowizję otrzymali marketingowcy-klienci firmy. W latach 40-tych firma zmieniła swoją formę prowadzenia biznesu, nazwę oraz ustaliła wynagrodzenie oparte na systemie prowizyjnym w systemie marketingu wielopoziomowego. Dlatego też system biznesowy MLM nazywany jest także marketingiem wielopoziomowym.

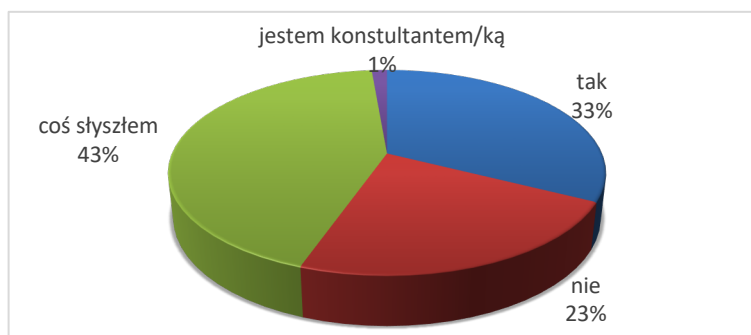
W Polsce rozwój tej branży przypada na lata 90-te i początek XXI wieku. Obecnie na terenie kraju działa ponad 200 firm, w których działa ponad 800 tyś. osób. Tendencja jest wzrostowa, gdyż rynek jest chłonny i coraz więcej firm oferuje taką formę rozwiązania biznesowego. Ze względu na brak oficjalnej definicji systemu MLM (*Multi-Level-Marketing*) w Polsce, jest on różnorodnie postrzegany przez potencjalnych konsumentów lub prosumentów (tak nazywane są osoby prowadzące biznes w formie MLM będące jednocześnie klientem i biznesmenem w jednej osobie) pragnących przystąpić do tej formy zarobkowania lub oszczędzania

W dniach 15.12.2022 - 31.12.2022 w ramach zajęć na przedmiocie audyt jednym z elementów audytu było przeprowadzenie badania znajomości branży MLM. Celem przeprowadzonego badania było sprawdzenie w jaki sposób postrzegana jest ta branża przez społeczeństwo oraz czy warto zainwestować swój czas w tę formę zarobkowania. Ankietę przeprowadzono w formie online za pośrednictwem kanału mediów społecznościowych Facebook oraz LinkedIn, jak i w formie bezpośredniej wysyłki do zaprzyjaźnionych osób. Do badania wybrano 13 firm z branży MLM.

Czy rzeczywiście wiemy dokładnie na czym polega MLM oraz jakie są zasady działania w tym systemie? Wyniki uzyskane w trakcie badania wskazują, że branża ta potrzebuje małego liftingu w zakresie jej postrzegania i prowadzenia jako formy biznesu.

Znajomości branży MLM deklaruje 75,6% ankietowanych. Co najmniej 32% respondentów wskazuje, że wie co to jest i na czym polega MLM. O tej formie prowadzenia biznesu słyszało coś ponad 43% badanych.

Rys. 1 Czy znasz branżę MLM



Źródło: Badania własne

Oznacza to, że duża część społeczeństwa miała styczność z biznesem MLM lub innym o podobnym charakterze. Jednak, czy rzeczywiście badani posiadają znajomość tej branży szczegółowo trudno jest powiedzieć, gdyż jak się okazało tylko 1,4% ankietowanych przyznała się do bezpośredniej pracy w MLM jako konsultant/ka. Ponad połowa badanych deklaruje znajomość branży i firm na rynku działających w formie MLM. Należy jednak zauważyć, że muszą się lepiej promować, ponieważ zaledwie 23% ankietowanych ma pojęcie co to jest. Także mało osób decyduje się na taką formę współpracy, ponieważ tylko jedna osoba z ankietowanych zaznaczyła, że jest konsultantką/tem. Możemy przypuszczać, że związane jest to ze słabymi możliwościami finansowymi lub brak/mało benefitów jakie takie firmy oferują.

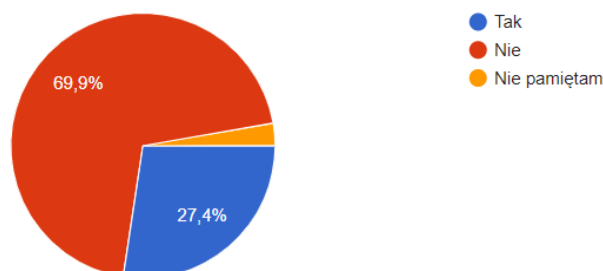
Prawie 70% ankietowanych nigdy nie uczestniczyła w pokazie żadnego produktu lub formy biznesu MLM, co świadczy o małym zainteresowaniu ankietowanych względem usług i produktów proponowanych przez firmy MLM.

Tylko niecałe 27% ankietowanych uczestniczyło w pokazie, więc można wywnioskować, że były to osoby zainteresowane oferowanym produktem. Nie pamięta ani pokazu produktu ani też formy biznesu 2% respondentów.

Rys.2

Czy byłeś/aś kiedyś na jakimkolwiek pokazie MLM?

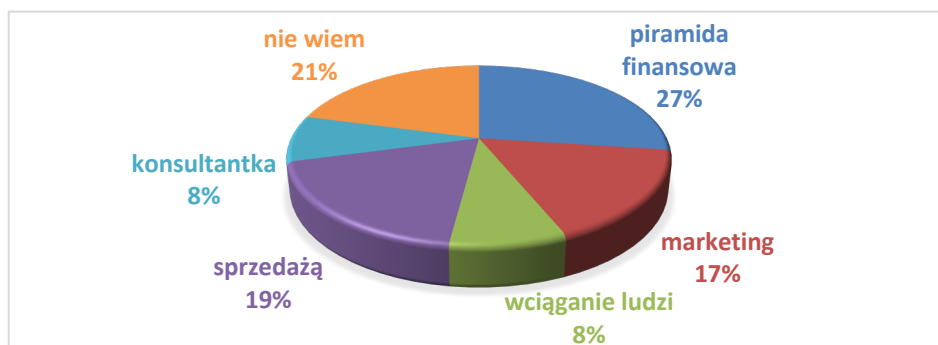
73 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

Również w zakresie skojarzeń z pojęciem MLM padały różnorodne odpowiedzi, które wskazują, że jednak branża ta nie posiada dobrych opinii w społeczeństwie. Ze względu na pytanie otwarte odpowiedzi w ogóle udzieliło 78% respondentów. Dla 27% respondentów pojęcie to kojarzyło się z piramidą finansową. MLM traktowany jako forma sprzedaży znana jest 19% ankietowanych, z marketingiem traktuje MLM 17% badanych. Spora część ankietowanych pisała, że powiązuje tą formę biznesu z naciąganiem ludzi, wciskaniem rzeczy czy z oszustwem. Już pierwsze pytanie wyłoniło, że część ankietowanych nie zaznajomiło się dobrze z systemem Multi-Level-Marketingu lub miała złe doświadczenia albo błędnie przekazane informacje na temat funkcjonowania tego systemu.

Rys. 3 Z czym kojarzy się MLM?



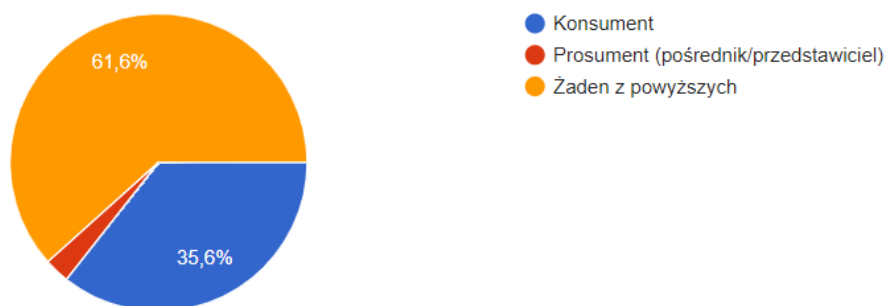
Źródło: Badania własne

Powyższe wyniki wskazują na to, że większa część ankietowanych osób nie obraca się w branży MLM. Zaledwie 35,1% ankietowanych korzysta z branży MLM kupując produkty, a tylko 2,7% sprzedają dobra. To dowodzi, że wśród ankietowanych jest mała znajomość tej branży lub zainteresowanie firmami z tej branży.

Rys. 4

W jakim charakterze korzystasz z MLM?

73 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

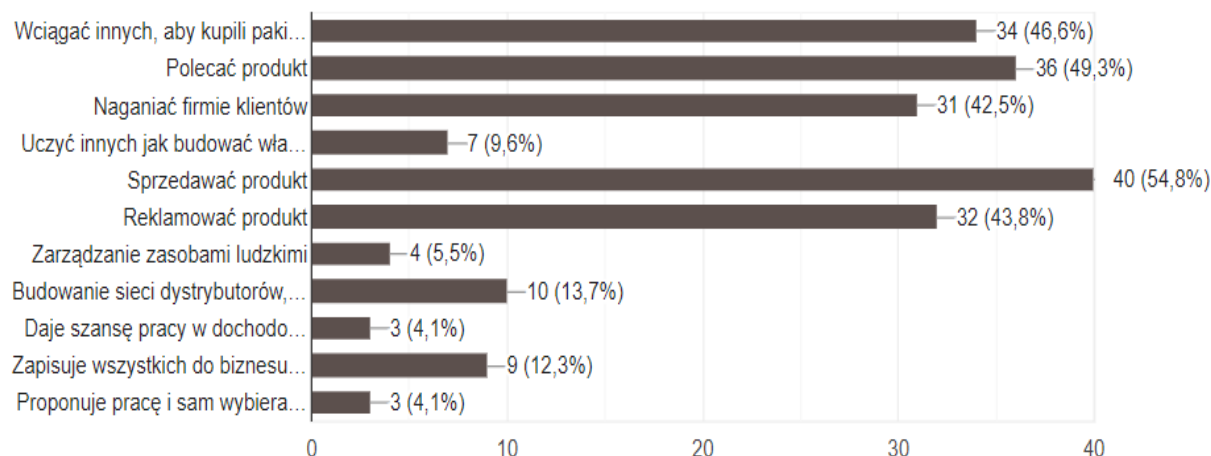
Ponad 61% respondentów w ogóle nie korzysta z takiej formy dystrybucji czy zakupu produktów. Jak wskazują nasze badania są to przeważnie osoby w przedziale wiekowym 25-35 lat, które wprawdzie urodziły się już w momencie wejścia na Polski rynek tej formy dystrybucji, jednak nie miały z nią albo styczności, albo zostali pominięci przez tę branżę. Jako prosument, czyli osoba działająca w branży MLM przyznało się 2% badanych,

a ponad 36% jest konsumentem produktów lub usług sprzedawanych w tej formie dystrybucji. Należy wskazać, że badaniu poddano także znajomość charakteru pracy dystrybutora branży MLM. Badani mogli wskazać kilka odpowiedzi.

Rys. 5

Na czym według Ciebie polega praca dystrybutora w firmie MLM?

73 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

Dla większości respondentów praca dystrybutora w firmie MLM polega na sprzedaży (54,8%), reklamowaniu (43,8%), i polecaniu (49,3%) produktów firmy. Wiele osób ma raczej negatywne odczucia względem dystrybutorów MLM. Aż 46,6% twierdzi, że jest to „wciąganie innych, aby kupili pakiet startowy”. Jako działalność polegającą na „naganianiu firmie klientów” uważa 49,3% ankietowanych. Tylko 9,6% ankietowanych uważa, że dystrybutorzy MLM uczą innych jak budować własny biznes. Dla 5,5% badanych MLM kojarzony jest z zarządzaniem zasobami ludzkimi. Uczenia budowania sieci partnerów biznesowych wskazało 13,7% badanych. Zaledwie 4,1% uważa, że dystrybutorzy MLM dają szansę pracy w dochodowym biznesie. Pomimo, że prawie 70% nie korzysta z tej formy zakupów oraz 23% w ogóle nie spotkało się z tą branżą, to i tak ok 50% respondentów ma negatywne skojarzenia z tą branżą, a jako forma budowania biznesu uznawana jest przez niespełna 13% badanych.

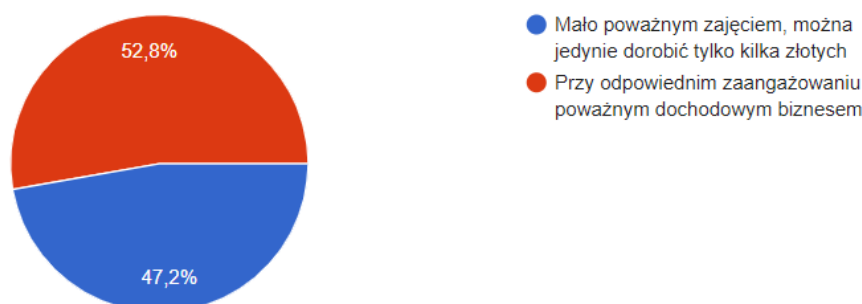
Ponad 26% badanych nie ma żadnych doświadczeń z branżą MLM, co wskazuje na duże możliwości dla tej formy dystrybucji produktów lub usług. Jeżeli przedstawiciele firm właściwie podejną do tej grupy to mogą pozyskać znaczną rzeszę konsumentów lub nawet prosumenta do tworzenia biznesu. Pozytywne doświadczenia z branżą MLM miało do tej pory tylko 4% badanych. Natomiast 21% negatywnie postrzega swój kontakt z tą formą biznesu. Dla ok 46% badanych branża MLM nie jest kojarzona z niczym i mają neutralne nastawienie do takiej formy biznesowej. Można wskazać, że łącznie ok 67% badanych nie posiada doświadczeń z branżą MLM.

Sama branża MLM nie jest ostrzegana negatywnie przez respondentów, gdyż ponad 52% przyznaje, że przy odpowiednim zaangażowaniu może stanowić poważny dochodowy biznes. Jako mało poważny biznes postrzega MLM 47,2% ankietowanych. Związane jest to może z tym, że ponad 84,9% badanych oświadczyło, że pracuje, a 9,6% studiuje. Żadnego zajęcia nie posiada 4,1% a pracy poszukuje zaledwie 1,4% respondentów. Oznacza to, że Multi-Level-Marketing nie jest brany pod uwagę jako potencjalne miejsce pracy dla 47,2% badanych.

Rys.6

Czy MLM jest:

72 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

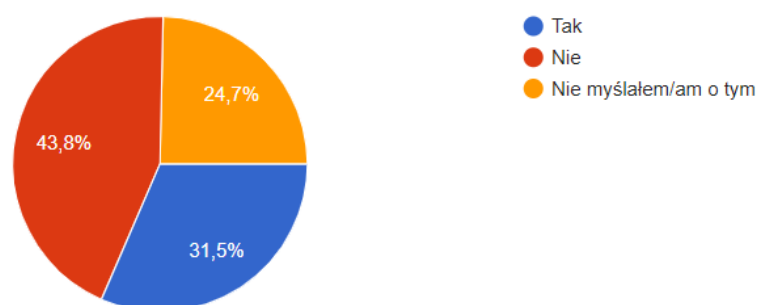
Bezdyskusyjnie w badaniu brały udział osoby zatrudnione. Dokładniej stanowiły 85% wszystkich respondentów.

Pośród możliwych odpowiedzi brakowało opcji wielokrotnego wyboru, z tego względu można przypuszczać, że ankietowani, którzy zadeklarowali bycie studentami, równocześnie mogli pracować. Sprawia to, że prawie 100% odpowiadających to osoby pracujące. Jeżeli spośród 73 udzielonych odpowiedzi 83,7% są to osoby pracujące, stają się również potencjalnymi klientami MLM i to przede wszystkim do nich skierowane najczęściej są produkty. Odpowiedzi nie udzieliła jedna osoba, co stanowi 1,35% badanych.

Rys.7

Czy jesteś zainteresowany/a dodatkowym zarobkiem?

73 odpowiedzi



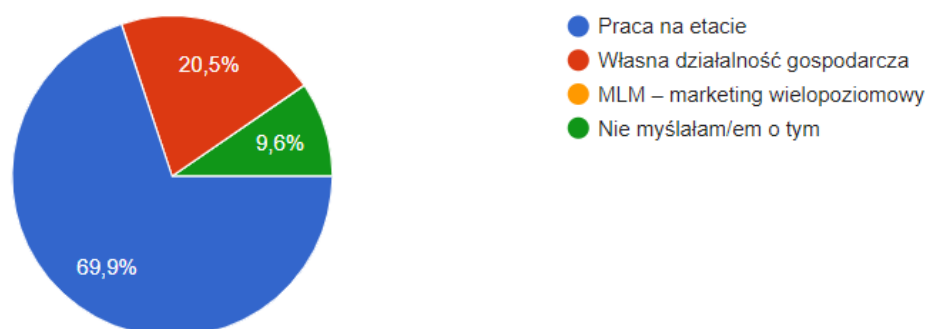
Źródło: Badania własne

Najwięcej, bo 43,8% respondentów nie jest zainteresowanych dodatkowym zarobkiem, co może świadczyć o braku czasu i pełnym zaangażowaniu w swoją pracę lub bardzo dobrych zarobkach. Chęć dodatkowego zarobkowania wyraziło 31,5% badanych, co oznacza, że potencjalnie przy dobrej znajomości branży można wskazać MLM jako potencjalnego partnera. Nie zastanawiało się nad dodatkowym zarobkowaniem 24,7% respondentów.

Rys.8

Który z rodzajów pracy daje Ci pewność finansową i zabezpieczenie na przyszłość

73 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

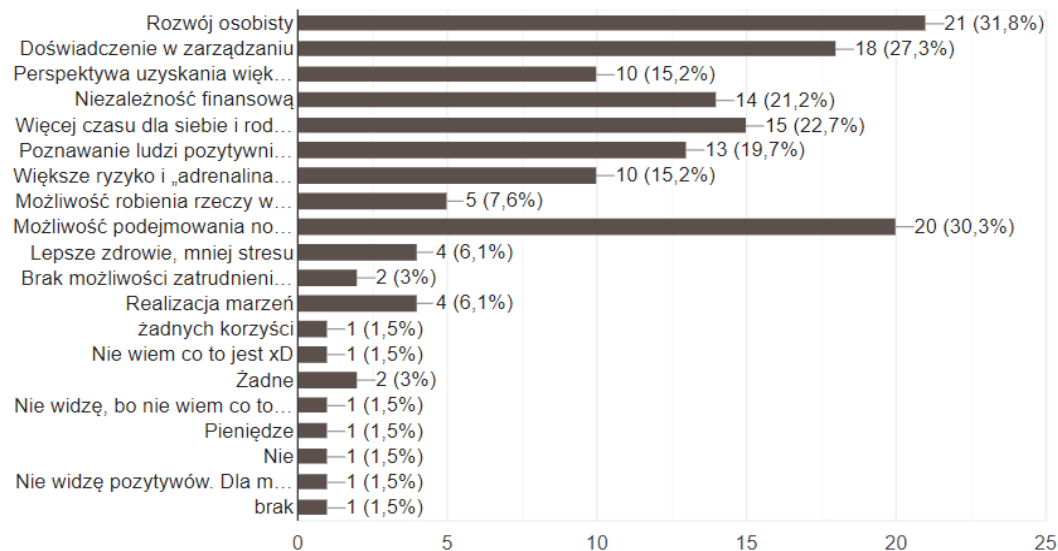
Zdecydowanie najlepszym zabezpieczeniem na przyszłość dającą stabilizację finansową oraz bezpieczeństwo dla respondentów jest praca na etacie. Tę formę wybrało 69,9% badanych. Jako własną działalność gospodarczą wskazało 20,5% osób, a 9,6% w ogóle nie zastanawiało się nad tym, gdyż najprawdopodobniej znajdują się w grupie osób pobierających naukę i nie muszą jeszcze martwić się o problem stabilizacji finansowej. Nikt natomiast z respondentów nie wybrał alternatywy MLM jako formę zatrudnienia lub biznesu dającego stabilizację finansową.

Nie można natomiast zapomnieć o wskazaniu na korzyści płynące z pracy w systemie MLM. Mając na uwadze, że w ankiecie uczestniczyło 74 badanych, na korzyści wskazało 89,1% ankietowanych, co oznacza, że dla 10,9% nieznane są korzyści wynikające ze współpracy z MLM i nie udzielił żadnej odpowiedzi w tym temacie. Zdania co do korzyści nie są jednoznaczne, gdyż dla 30,8% zawarcie współpracy z firmą MLM wspiera rozwój osobisty, na możliwość podejmowania nowych wyzwań wskazało 30,3%. Na możliwość pozyskania doświadczenia w zarządzaniu wskazuje 27,3%, a dla 22,7% współpraca z firmą z branży MLM daje na możliwość spędzenia więcej czasu z rodziną. Należy wskazać, że branżą MLM pomaga w poszerzaniu swoich kontaktów i spotykaniu osób pozytywnie nastawionych do życia (19,7% ankietowanych). Ryzyko i większy wskaźnik adrenaliny wskazany został przez 15,2% ankietowanych lub perspektywa uzyskania większych dochodów niż praca na etacie także 15,2%, a tylko 6,1% uważa, że współpraca z branżą MLM pomaga w realizacji swoich marzeń i dla takiej samej grupy pomaga w osiągnięciu lepszego samopoczucia i mniej stresu.

Rys.9

Czy widzisz jakiegokolwiek korzyści z niżej wymienionych w pracy w MLM?

66 odpowiedzi



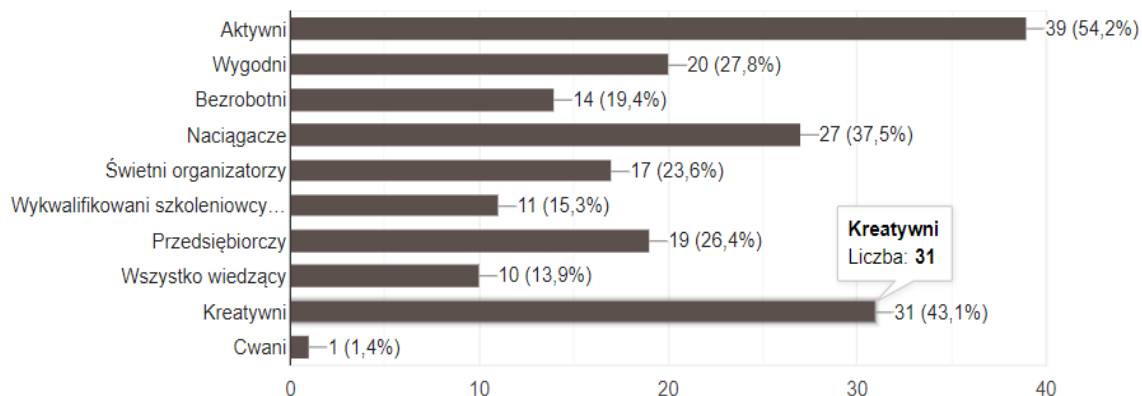
Źródło: Badania własne

Należy zauważyć, że większość respondentów postrzega osoby pracujące w MLM z jednej strony w negatywny sposób jako naciągaczy (37,5% badanych), a z drugiej strony ocenia w sposób pozytywny jako osoby aktywne (54,2%) czy kreatywne (43,1%). Respondenci dostrzegają także takie pozytywne aspekty jak osoby posiadające dużą wiedzę (13,9%) oraz posiadające zdolności przedsiębiorcze zdaniem 26,4% probantów.

Rys.10

Jacy ludzie według Ciebie pracują w MLM? (zaznacz min 3 odpowiedzi)

72 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

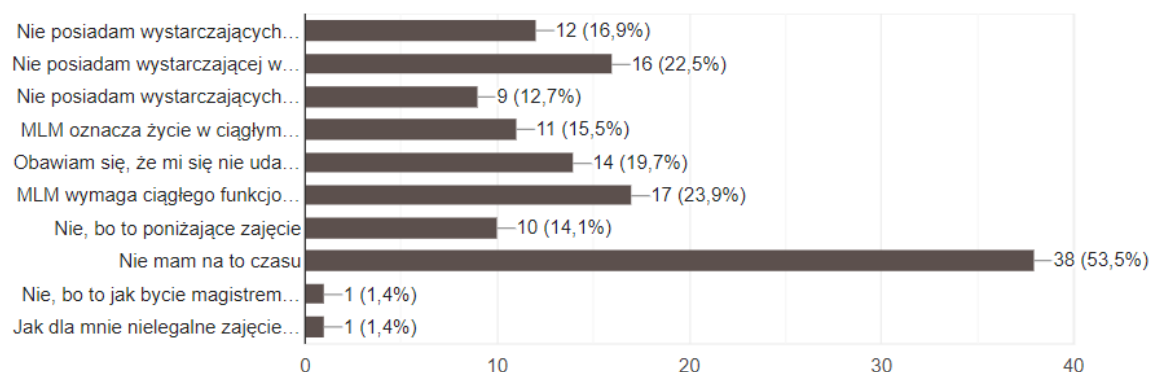
Dla 27,8% badanych współpraca z branżą MLM jest dobra dla osób lubiących wygodę. Może mieć to związek z tym, że każdy sam decyduje o której godzinie podejmuje pracę i jak często będzie wykonywał swoje czynności oraz jakimi kanałami dystrybucji. Dlatego też dla 23,6% ankietowanych osoby pracujące w branży MLM są doskonałymi organizatorami oraz według 15,3 % respondentów działając na rynku są świetnie wyszkoleni.

Mając na uwadze poglądy o branży MLM należy stwierdzić, że respondenci niechętnie podjęliby współpracę z branżą MLM. Ponad połowa nie ma na to czasu-53,5%, a 22,5% badanych przyznaje, że nie ma wystarczającej wiedzy i doświadczenia do zajęcia się tym biznesem. Dodatkowo dla 23,9% zajmowanie się taką formą zarobkowania wymaga funkcjonowania na wysokich obrotach przez 7 dni w tygodniu oraz życia w ciągłym stresie dla 15,5% badanych, a 16,9% osób przyznaje, że nie posiada predyspozycji do bycia biznesmenem. Wraz z brakiem żylki biznesowej 12,7% badanych przyznaje, że nie posiada wystarczających środków na start w tym przedsięwzięciu. Dla 14,1% praca w branży MLM traktowana jest jako zajęcie poniżające, a dla 1,4% badanych wyraziło opinię, że działalność w MLM jest raczej wątpliwa pod względem legalności. Tym samym trudno będzie znaleźć w badanych osobach potencjalnego prosumenta do biznesu.

Rys.11

Czy chciałbyś spróbować swoich sił w MLM? (zaznacz min 2 odpowiedzi)

71 odpowiedzi

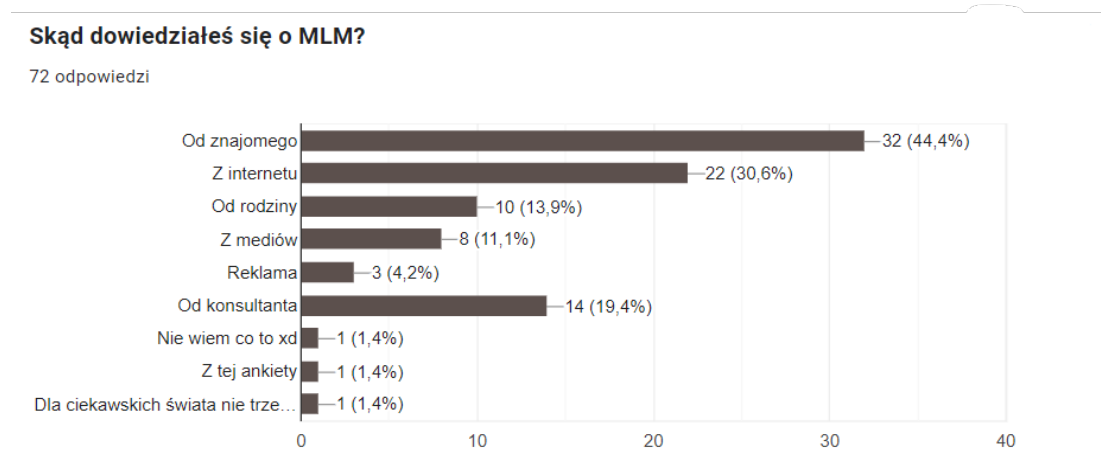


Źródło: Badania własne

Potencjalni konsumenci czy prosumenty dowiadują się o MLM przez różne kanały informacyjne. Często firmy MLM rekrutują nowych członków poprzez pocztę pantoflową, znajomych i rodzinę, a także poprzez reklamy w Internecie i prasie, spotkania z przedstawicielami firmy, prezentacje produktów i inne wydarzenia promocyjne. Niektóre firmy z branży MLM rekrutują również przez telemarketing lub bezpośrednie spotkania. Dodatkowo należy zauważyć, że dzisiejsze media takie jak Internet, Facebook czy Instagram wspierają potencjał „werbowania” nowych członków lub potencjalnych konsumentów-klientów. Dzięki nowym kanałom dystrybucji możliwe jest aktywne prowadzenie działalności promocyjnych. Wiedzę na temat danej firmy, przedsięwzięcia czy produktu pozyskuje 44,4% ankietowanych dalej w starym stylu poprzez pocztę pantoflową od znajomych. Tylko 30% poszukuje informacji o produkcie czy firmie w Internecie, a zaledwie 13,4 % poprzez kontakty rodzinne. W dalszym ciągu zasięgamy porady konsultanta, z którego to wiedzy korzysta 19,4% udzielających odpowiedzi. Dzięki mediom informacja o produkcie trafia do 11,1% badanych, a 4,2% pozyskuje wiedzę tę z reklamy. Należy

pamiętać, że marketing szeptany jest w dalszym ciągu najbardziej przodującą formą pozyskiwania wiedzy o firmach i produktach. Poprzez takie wzajemne polecanie nabywamy produkty lub pozyskujemy nowych kontrahentów do współpracy.

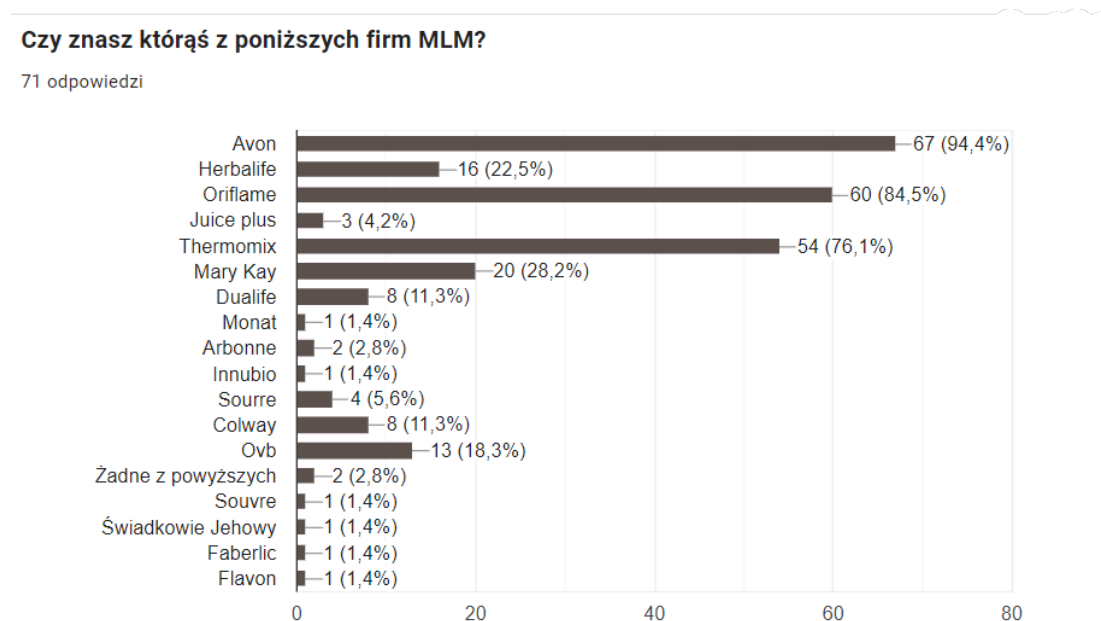
Rys.12



Źródło: Badania własne

Charakterystyczną cechą branży jest sprzedaż bezpośrednia, katalogi produktów, prezentacje produktów i spotkania z przedstawicielami firmy. W badaniu 13 osób przeanalizowało poszczególne plany marketingowe wybranych firm. Biorąc pod uwagę ich działalność na rynku postanowiliśmy sprawdzić, czy te badane marki są rozpoznawalne także przez respondentów. W przygotowanej ankiecie dobraliśmy pytania bezpośrednio związane z badanymi firmami. Zależało nam na sprawdzeniu, czy dane marki są rozpoznawalne przez osoby postronne.

Rys.13



Źródło:

Badania własne

Z wyników przeprowadzonej ankiety wynika, że najbardziej rozpoznawalną marką MLM jest AVON (94,4%), a zaraz po niej Oriflame (84,5%) i Thermomix (76,1%). Oznacza to, że te marki mają najbardziej charakterystyczne produkty. Produkty, które otrzymały najmniej głosów, są najmniej rozpoznawalne na rynku, może się to wiązać z brakiem charakterystycznego produktu promującego markę, bądź małej skłonności konsumentów do zmiany marki kosmetyków, słaba reklama w mediach względnie brak zainteresowania i znajomości innych marek czy firm. Niektórzy respondenci mogli sami wskazać jakie znają marki firmy MLM, co widać, że wskazując na niektóre firmy lub grupy nie rozumieją systemu działania sprzedaży bezpośredniej myląc ją z ruchami religijnymi.

Najlepszy plan marketingowy

W przygotowanej ankiecie postanowiliśmy przeanalizować poszczególne plany marketingowe, a także uzyskać opinię innych osób o oferowanych planach marketingowych czy też możliwościach produktowych i biznesowych badanych firmy.

Badania przeprowadzono w kategoriach najlepszych jakościowo produktów, planu marketingowego, dostępności do firmy czy produktów, zrozumiałym opisem produktu, atrakcyjną ceną, przekonywującą reklamą czy też chęcią podjęcia współpracy z daną firmą.

Najwięcej pozytywnych odpowiedzi uzyskała firma AVON, która według 29,7% ankietowanych posiada najlepsze jakościowo produkty, dla 30% badanych najlepszy plan marketingowy oraz dostępność do produktów i firmy wskazało 56,7% ankietowanych. Firma posiada wg 51,3% ankietowanych dość dobrze opisane produkty, a dla 53% przekonywującą reklamę. Mając na uwadze atrakcyjną cenę produktów dla 52,7% ankietowanych 42% gotowych jest podjąć współpracę z firmą AVON.

Zarówno firma Vorwerk producent Termomixa i firma Oriflame są dobrze oceniane przez respondentów.

Jako firmę posiadającą dobre produkty Oriflame wybrało 20,3% badanych, a obowiązujący plan marketingowy jest przekonywujący dla 20% respondentów. Produkty i firma Oriflame są traktowane jako dostępne na naszym rynku, co potwierdza 29,7% ankietowanych. Także przekonywująca reklama dla 24,3% oraz atrakcyjna cena produktów dla 25,3% badanych spowodowała, że 23% respondentów są gotowe do podjęcia współpracy z firmą Oriflame.

Firma Vorwerk producent Thermomixa rozpoznawalny jest jako oferująca dobry jakościowo produkt u 22,9% badanych. Tak samo możliwości zarobkowe pozytywnie oceniło 13% respondentów, a 16,21% uważa, że zarówno produkty jak i sama firma są otwarte na rynku dla klientów. Sam opis produktu zrozumiał jest dla 18,9% badanych, a oferowana cena za sprzedawane produkty jest atrakcyjna dla 5,4% udzielających odpowiedzi. Reklama produktów przekonała 21,6% uczestników badania, a na podjęcie współpracy wyraziło zainteresowanie 13% badanych.

Należy zauważyć, że takie firmy jak Mary Kay czy Souvre są rozpoznawalne tylko u 1,4% badanych. Pozostałych firm nie wskazało 14,8% respondentów, czyli należy przypuszczać, że znajomość tych marek nie jest dobrze

rozpoznawalna przez klientów. Plan marketingowy firmy Mary Kay uznawany jest jako dobry u 2,7% badanych. Jako najlepszy plan marketingowy poza AVONEM, Oriflamen i Thermomixem respondenci wskazali na firmę Herbalife, z którą 3% badanych chętnie podejmie współpracę.

Żaden plan marketingowy nie przemawia do 18% respondentów, a 6,7% badanych oceniło, że żadna z firm nie posiada dobrego opisu produktu. Tak samo jak dostępność do żadnej z badanych firm nie stwierdziło 8% badanych. Także kampanie reklamowe nie przemawiają do 11% uczestników badania, a 13% badanych nie chce podjąć współpracy z żadną ze wskazanych firm. Oznacza to, że dość wysoki odsetek respondentów albo nie zna dobrze firm i produktów, albo nie potrafi o nich znaleźć informacji. Należy zauważyć, że 70% badanych wskazało, że nie było na żadnym pokazie produktowym

Według naszych ankietowanych 58,6% nie zastanawiało się nad tym czy są w stanie wydać pieniądze na produkty MLM. Zdecydowanych na brak jakichkolwiek wydatków jest 24,3%, a 12,9% jest w stanie przeznaczyć miesięcznie 100zł na produkty oferowane w systemie MLM. Tylko 4,3% mogłoby wydać nawet do 300 zł. Żadnej odpowiedzi nie udzieliło 5,4% badanych.

Rys.14

Ile jesteś w stanie przeznaczyć miesięcznie na MLM?

70 odpowiedzi

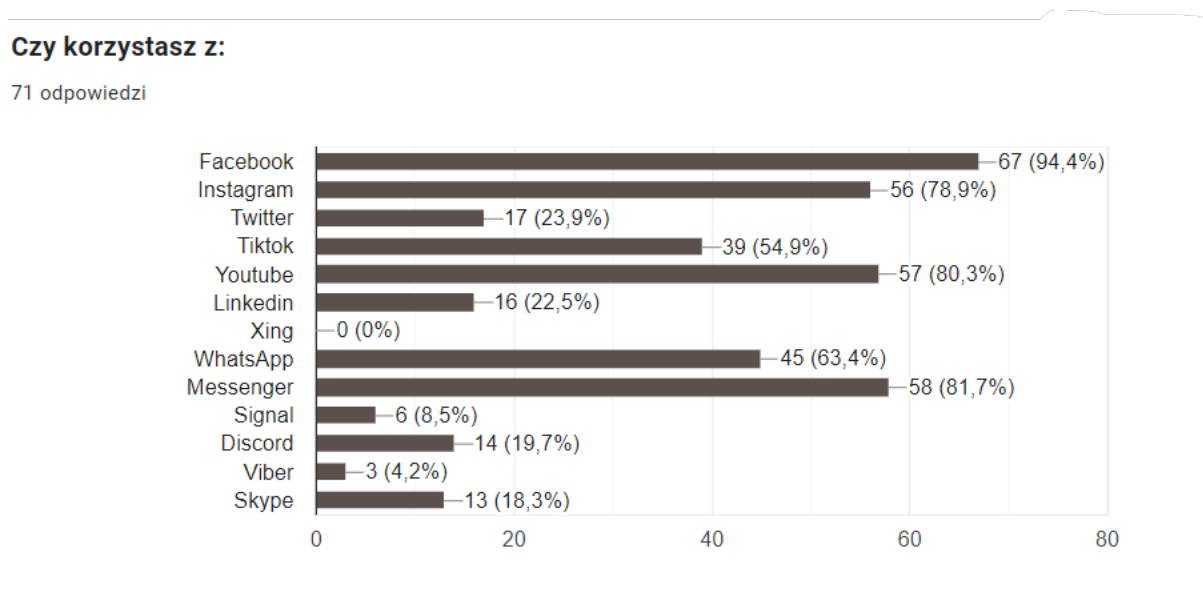


Źródło: Badania własne

Jak się okazuje respondenci korzystają z mediów społecznościowych. W badaniu sprawdzaliśmy jakimi kanałami możliwe są kontakty z potencjalnymi klientami (konsumentami) czy też prosumentami.

Ankietowani odpowiadali z których aplikacji albo mediów społecznościowych korzystają. Najczęściej probanci deklarowali, że korzystają z mediów społecznościowych (Instagram, Facebook, Tik Tok) oraz aplikacji służących do komunikacji (Messenger, Whatsapp, Discord). Najpopularniejszą platformą jest dalej Facebook, z którego korzysta ponad 94% ankietowanych, następnym medium Messenger 81,7% oraz Youtube – 80,9% korzystających. Instagram plasuje się na 4 miejscu z 79% użytkowników a z WhatsAppa użytkuje 63,4% badanych. Ponad połowa badanych korzysta z TikToka -54,9%. Rzadziej korzystamy z Twittera 23,9% następnie z LinkedIna – 22,5% probantów. Prawie wcale albo bardzo rzadko korzystają respondenci ze Skypa 18,3% lub Discorda – 19,7% respondentów. Nieznany jak dotąd pozostaje platforma społecznościowa Xing, z której nikt nie korzysta oraz Viber 4,2%.

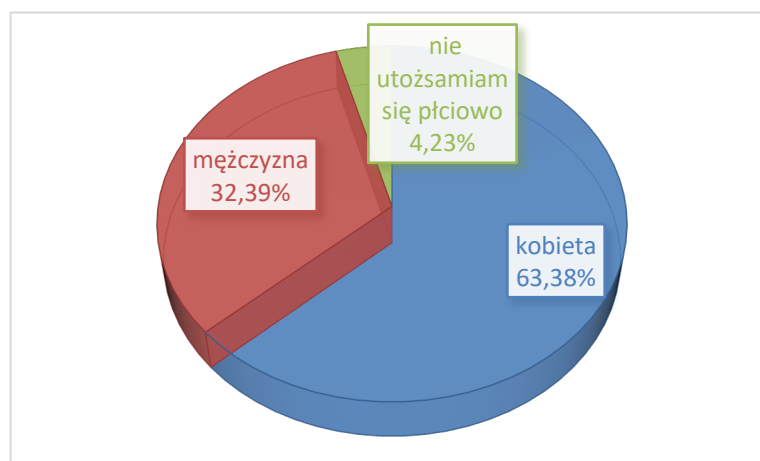
Rys.15



Źródło: Badania własne

W badaniu uczestniczyło łącznie 74 osób, w tym 63,4% stanowiły kobiety, 32,4% to mężczyźni, a 4,2% nie utożsamiają się płciowo. Oznacza to, że kobiety bardziej chętniej udzielają się w ankietach i chętniej odpowiadają na pytania niż panowie.

Rys.16 Płeć



Źródło: Badania własne

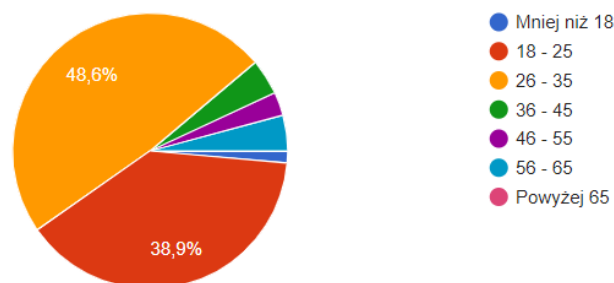
Pod względem wiekowym okazało się, że w badaniu brały udział osoby poniżej 18 roku życia 1,4%, tym samym wskazując na korzystanie z mediów społecznościowych. Najbardziej reprezentatywną strukturą wieku stanowiły osoby pomiędzy 26 a 35 rokiem życia (48,6%) oraz 18 a 25 rokiem życia 38,9%.

Najmniej aktywni byli osoby w wieku od 36 roku życia.

Rys.17

Wiek

72 odpowiedzi



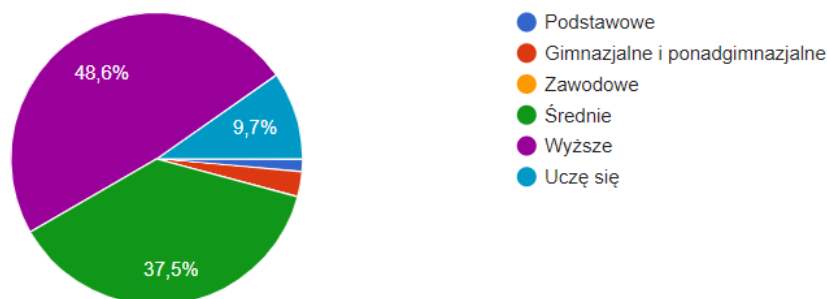
Źródło: Badania własne

Struktura wykształcenia pokazuje, że wśród ankietowanych najliczniejszą grupą stanowią osoby z wykształceniem wyższym (48,6%) i średnim (37,5%) badanych. Probandci to głównie osoby do 35 roku, czyli osoby u których w drodze edukacji już był nacisk, by uczyć się jak najdłużej i osiągać kolejne szczeble. Dodatkowo należy zauważyć, że osoby w wieku między 18-35 rokiem życia zdobywają nowe uprawnienia i studiują lub uczą się w instytucjach oświatowych i szkolnictwa wyższego.

Rys.18

Wykształcenie

72 odpowiedzi



Źródło: Badania własne

Najwięcej, bo 47,2% badanych mieszka w mieście do 100 tys mieszkańców, a 23,6% zamieszkuje na terenach wiejskich. Do zamieszkania w mieście powyżej 100 tys mieszkańców przyznało się 23,6% ankietowanych.

Podsumowanie:

Z przeprowadzonych powyżej badań na temat MLM możemy wywnioskować, że brak jest właściwie dogłębnej wiedzy na temat funkcjonowania i działania systemu MLM. Dla prawie 1/3 badanych MLM jest niczym innym jak branżą oszukańczą traktowaną na równi z piramidą finansową. Można stwierdzić, iż branża ta nie jest omawiana na zajęciach w szkole czy też w jakikolwiek sposób reklamowana jako prowadzenie działalności

gospodarczej lub forma dodatkowego zajęcia. Obecnie poprzez polecenie czy też przyprowadzanie klienta płaci coraz więcej firm poczynając od pracodawcy za przyprowadzenie nowego pracownika po banki, za polecenie korzystania z konkretnego banku poprzez przyprowadzenie potencjalnego klienta. Sami jednak nie traktujemy MLM-u jako formy możliwości dodatkowego zarobku, ale nie zabraniamy tego innym. W badaniu uczestniczyło łącznie 74 osób, z czego część pytań nie została przez nie odpowiedziana, dlatego też niektóre pytania nie zostały w ogóle odpowiedziane przez respondentów. Należy jednak zauważyć, że na żadnym pokazie nie było ok 70% badanych, a 62% nie korzysta w ogóle z tej formy dystrybucji. Ogólnie tylko 21,1% jest negatywnie nastawiona do branży MLM, z powodów albo złych doświadczeń, albo nieznajomości tematu. Zdania są też podzielone co do możliwości biznesowych z czego dla prawie połowy jest to wątpliwy biznes, mało konkretny czy poważny, a z drugiej strony ponad 52% przyznaje, że przy dobrym zaangażowaniu można pozyskać dochody. Chodzi nie tylko o to zaangażowanie, ale także i o predyspozycje, na które wskazali respondenci jak postawa przedsiębiorcza, czy też dużą aktywność zawodowa i wiedza, która należy pozyskać, aby działać w tej branży.

Należy zauważyć, że najbardziej rozpoznawalna marką przez ankietowanych jest firma AVON, posiada najlepsze jakościowo produkty, reklamę, która trafia do odbiorców oraz atrakcyjne ceny produktów, co może nasuwać wnioski, że zawsze znajdziemy klientów na produkty tej marki, jeżeli postanowimy podjąć z AVON współpracę. Firmy z branży kosmetycznej jak AVON, Oriflame, Mary Kay czy firmy oferujące artykuły gospodarstwa domowego jak Vorwerk – Termomix zawsze będą miały klientów ze względu na produkty, które oferują. Dlatego też branża beauty, wellness czy suplementacji i AGD zawsze będą miały swoich zwolenników. Problemem jednak jest pozyskanie wiarygodnych informacji na temat danego produktu czy też firmy. Najczęściej firmy z branży MLM stosując starą metodę marketingu szeptanego czy też poprzez indywidualne spotkania z konsultantem nie są w stanie dotrzeć do tej grupy wiekowej, która raczej jest bardziej obeznana z Internetem. Jak wskazały badania w grupie wiekowej 25-35 – latków wiedza na temat branży MLM jest znikoma, dlatego też nie ma chętnych lub są trudności z pozyskaniem nowych twarzy. Obecnie wykorzystując social media, czy też oferując swoje produkty przez Internet możliwe jest pozyskanie nowych członków dla tej branży.

Jak można zauważyć w ankiecie każda z firm MLM ma niejasne zasady biznesowe, co skutkuje obawą ankietowanych o to, że podjęcie się pracy jako konsultant związana jest z ryzykiem. Skutkiem jest również brak wiedzy na temat marketingu sieciowego. Ankietowanym trudno jest znaleźć większość informacji na temat zasad biznesowych, co objawia się obawą oraz niechęcią do poszukiwania się dalszych informacji.

Wnioskiem jest to, że MLM powinien być bardziej poszerzony o reklamę, w której przedstawiane są jasne warunki oraz zasady, żeby każda osoba miała wszystko jasno przedstawione na czym polega podjęcie współpracy i jak wygląda ogólny marketing danej marki.

Wskazane byłoby może przemyślenie nowej strategii i zamiast „obiecywać” gruszki na wierzbie i nie wiadomo jakie dochody wskazać najpierw na oszczędności i pozytywne aspekty przystąpienia do danej firmy względnie spożywania, korzystania lub używania danego produktu. Niedługo marketing wielopoziomowy będzie świętował 100 lat, jednak metody „werbowania” do danej firmy nie zmieniły się od ponad 50 lat. Nowe podejście poprzez mówienie prawdy, a nie obiecwanie fikcyjnych dochodów oraz otwartość na konsumenta, dostęp do informacji oraz nowy slogan „to nie jest tylko zarobek, ale także i oszczędność” pomogło by na pozyskanie nowych członków.