

Co się kryje pod kołdrą?

Towar jest wart tyle, ile gotów jest zapłacić za niego emeryt albo inny rencista. To motto prężnego biznesu sprzedaży bezpośredniej. Obecnie szlagierem są kołdry, ale na nich się nie skończy.

CEZARY ŁAZAREWICZ

Wpołowie wykładu domowy konsultant do spraw zdrowotnych powinien klientów przestraszyć. Zygmunt Zielonka każe wtedy wyprowadzić z pokoju dzieci. Nie lubi, gdy zaczynają łkać. – To, co teraz pokaże, jest straszne – mówi i z czarnej aktówki wyjmuje wielkie zdjęcie: – W naszych łóżkach nie śpimy sami. 1,5 mln takich przyjemniaków żywimy naszym potem, naskórkami i solami mineralnymi.

Fotografia 300 razy powiększonego roztocza jest jednym z podstawowych narzędzi obwoźnego sprzedawcy kołder. Bez wizualizacji zagrożenia mieszkańcy wsi Stawno, Gronowo czy Darskowo, położonych koło Złocieńca na Pomorzu, nie zdecydują się na podniesienie estetyki swoich łóżek.

Zygmunt Zielonka reprezentuje spółkę cywilną S. z Goleniowa. W ramach propagowania zdrowego snu jeździ z wykładami po wsiach i miasteczkach i podpowiada, jak przy niewielkim nakładzie finansowym, nie większym niż 4 tys. zł, zapewnić sobie fantastyczny komfort spania.

Dzisiaj pokonał 200 km z Gorzowa do Koszalin, wtargnął wielkie wory na trzecie piętro w bloku, usadowił się na kuchennym taborecie i prowadzi wykład o myśleniu w kierunku natury. – *Każdy z nas borykał się nocą z syndromem zimnej stopy, który występuje po wysunięciu nogi spod kołdry. Skóra podczas snu potrzebuje mikromasażu, który zapewnić może tylko wełna. Pod kołdrą firmy S. nie będziecie mieli zimnych nóg, przestaniecie chrapać, pozbędziecie się zmęczenia i migreny* – powiada i otwiera wory, z których wypływają puszyste bałwany. – *Przedstawiam państwu diament wśród pościeli.*

Nowy typ akwizytora, który prezentował towary na spotkaniach towarzyskich organizowanych w domach klientów, pojawił się w Ameryce w latach 50. wraz

z powstaniem firmy Amway. Przed kupnem każdy mógł towar dotknąć i wypróbować. Od tamtej pory nie udało się wyprosić akwizytorów z domów, więc podjęto próbę ucywilizowania ich wizyt.

Akwizytor (zwany teraz konsultantem, doradcą klienta lub ekspertem do spraw zdrowia) nie powinien posługiwać się oszukańczymi opisami produktu, powoływać się na świadectwa nieprawdziwe i niepotwierdzone. Nie może wykorzystywać ani upośledzenia klienta, ani jego nieznanomości rynku. Powinien chronić ludzi w podeszłym wieku. Tak przynajmniej te kwestie reguluje obowiązujący od 15 lat w Polsce kodeks sprzedaży bezpośredniej. Niestety, kodeks dotyczy tylko sprzedawców firm zrzeszonych w Polskim Stowarzyszeniu Sprzedaży Bezpośredniej (PSSB), czyli największych graczy na rynku, takich jak Amway, Oriflame, Avon. Pozostali mogą stosować wolną amerykanke.

Do PSSB nie należy żadna firma kołdrzana ani też pielgrzymkowa, która swoje towary sprzedaje przy okazji wyjazdów do Lichenia czy Jasnej Góry. – *Oni grają na zagubieniu starszych ludzi* – mówi Mirosław Luboń, dyrektor PSSB. – *Nie spełniają standardów, by zostać członkami naszego stowarzyszenia.*

Drogi do natury

Według szacunków PSSB roczne wpływy ze sprzedaży bezpośredniej to ok. 2,2 mld zł, czyli 0,5 proc. obrotu całego handlu detalicznego w Polsce. W zachodniej Europie wskaźnik ten jest nawet 10 razy większy, więc dyrektor Luboń przypuszcza, że w ciągu kilku lat również w Polsce znacznie wzrośnie. To znaczy, że akwizytorzy częściej będą dzwonić do naszych domów i próbować umówić się na spotkanie. Teraz w ofensywie są producenci kołder, za kilka lat mogą to być sprzedawcy gazu, wody lub prądu, tak jak Wielkiej Brytanii.



O sile tej gałęzi sprzedaży świadczy fakt, że nawet ubiegłoroczne załamanie gospodarcze miało niewielki wpływ na obroty w handlu bezpośrednim. – *Następuje przesycenie reklamą i klienci wołają o towary porozmawiać ze zwykłym człowiekiem* – mówi Luboń.

Polska stała się światową potęgą w sprzedaży kołder wełnianych 5, a może 10 lat temu. Tak jak wcześniej była liderem sprzedaży garnków Zepster, odkurzaczy Rainbow, leczącego światła i wielu innych produktów. Nie widać tego, bo ruch rozwija się pod ziemią, jak kiedyś Solidarność. Z dala od jawnego nurtu sprzedaży tętni życie, choć sprzedawcy i producenci nie reklamują się ani w radiu, ani w telewizji. Mówią, że 30 sekund to za mało, by wymienić wszystkie zalety towarów. Spotkać ich można za to w domach kultury małych miasteczek, świetlicach wiejskich, na pokazach domowych i pielgrzymkach. Kołdry, garnki, maści leczące sprzedaje się dziś jak proszki Amwaya, chodząc po domach.

– *W ten sposób ludzie znajdują drogę do natury* – mówi Dawid T., były sprzedawca wełnianych kołder poznańskiej spółki W., jednej z 70 firm, które opanowały rynek w Polsce. Prawdziwe zagłębienie kołdrowe to Poznań i okolice. Tam swoje biura, magazyny i szwalnie mają potencjaci w branży: firma R., sponsor polskiej piłki nożnej, czy W., korzystająca przy projektowaniu zestawów sypialnych z usług kreatora mody Arkadiusza. Najwięksi zatrudniają nawet po 300 osób,



OLESEN/ZNH

które każdego dnia przemierzają Polskę w poszukiwaniu nowych klientów.

Właściciele spółki S. z Goleniowa zaczęli jako reprezentanci niemieckiej firmy kołdrzarskiej, która chciała zdobyć przychówek na polskim Pomorzu. Gdy poznali już kulisy sprzedaży, miejsca zaopatrzenia i rynek, postanowili się usamodzielnąć. Z tym musi się liczyć każdy właściciel firmy komiwojażerskiej. Sprzedaż bezpośrednia przynosi ogromne zyski i wszyscy stosują te same techniki sprzedaży. Opanowanie know-how jest dziecinnie proste i na rynku pojawia się konkurent.

Jak rozpalić pożądanie

Zaproszenie na pokaz przyszło w różowej kopercie. Firma W. dołączyła próbkę perfum. Pełen flakon dają tylko tym, którzy przyjdą do baru Omega w Złocieńcu zobaczyć najnowsze europejskie trendy w łóżku. Firma W. prosi, by nie zapomnieć o dowodzie osobistym i kuponie dołączonym do listu (trzeba na nim wpisać nazwisko, adres, a nawet telefon).

Kupon odbierze zaraz przy wejściu asystent prelegenta miejskiego. Mówi, że jak szczęście się do nas uśmiechnie, to wygramy dziś kołdrę. Dzięki kuponowi firma W. ma już nasze dane i będzie mogła w przyszłości zaproponować nam udział w pokazie maści Kurasan, sporządzonej z najwyższej jakości surowców, lub zestawu garnków nazywanych biżuterią kuchenną. Może też nasze dane sprzedać innym komiwojażerom.

Kiedyś prelegent miejski był królem sprzedaży bezpośredniej. Zapraszał

50 osób, fundował herbatę lub kawę, rozdawał prezenty i sprzedawał po kilka zestawów kołder na pokazie. Teraz przychodzą głównie prezentowicze, którzy na wstępie pytają: – Mam już jasiek, pas na korzonki i kapcie, a wy co mi dacie?

Zaden prelegent nie lubi prezentowiczów. Psują rynek i mają publiczności w głowach. Prelegent P. przyznaje, że ludzie już się w tym wszystkim gubią. W niewielkim Złocieńcu na pokaz kołder firmy S. przyszła starsza pani, która domagała się obiecaną w zaproszeniu bransoletki, choć firma S. rozdawała wtedy tylko skórzane etui na klucze. Szybko wyjaśniono nieporozumienie. Bransoletki rozdawała firma K., która prezentowała swoje kołdry dwie ulice dalej. Starsza pani miała w torebce zaproszenia od jeszcze czterech innych firm.

– *Można sobie zdziierać gardło, a prezentowicze nie kupią* – mówi P., który uważa, że przyszłość należy do prelegentów domowych takich jak on. – *Na dużej sali, gdzie jest pełno obcych, nikt przed prelegentem serca nie otworzy. Bo spanie to sprawa intymna, o której przy obcych się nie rozmawia.*

Tak naprawdę kupony służą jednak do zweryfikowania pracy telemarketerów, którzy naganiali klientów do baru Omega. Telemarketerzy stoją najniżej w pościełowej hierarchii. Im szerzej zarzucą sieć, tym obfitsze będą potem łowy. Telemarketer dostaje skserowaną książkę telefoniczną i przez osiem godzin dzwoni do klientów, wykonując dziennie 200 rozmów. – *Klient musi skojarzyć sympatyczny głos w słuchawce z zaproszeniem, które przyjdzie pocztą. Nasze zadanie polega na tym, żeby nie wyrzucił tego do kosza, bo nie będzie pozyskania* – mówi Ola, była telemarketerka.

Pozyskanie jest wtedy, gdy rozmówca telemarketera przyjdzie na spotkanie z kołdrami albo garnkami. Prowizja od pozyskania jest wypłacana dopiero, gdy rozmówca odda kupon asystentce prelegenta miejskiego. Najlepiej jest pozyskiwać po południu, gdy ludzie wracają z pracy. Najgorzej rano, gdy są zaspani. Wewnętrzny regulamin telemarketerów zabrania podczas procesu pozyskiwania pstrykania długopisem (wszystko słychać), dukania yyy oraz telefonowania po godzinie 21 – nie można zdenerwować klienta.

Ola mówi, że zaproszenia przyjmują zwykle starsi, samotni i prości ludzie, dla których oglądanie towaru jest okazją do spotkania towarzyskiego i wypicia darmowej kawy. Dlatego pokazy odbywają się często w klubach seniora albo na uniwersytetach trzeciego wieku. Organizatorzy czasem zaznaczają w zaproszeniach, że oczekują osób powyżej 45 roku życia, bo młodszy często ośmieszają prelegentów.

Prelegent ma nie więcej niż godzinę, żeby rozpalić w ludziach pożądanie. Musi iść do mas i pamiętać, że ich możliwości percepcji są ograniczone. Tylko ciągłe powtarzanie jednego komunikatu może doprowadzić do celu. Trzeba umieć czytać w ludzkich myślach, by znaleźć wrażliwe miejsce, w które należy uderzyć. W domu działa się wygodniej. Łatwiej przekonać cztery osoby niż czterdzieści.

Aureola i inne cuda

Wojciech Warecki, który zajmuje się psychologią wpływu oraz manipulacją i sam w latach 80. prowadził sprzedaż bezpośrednią, mówi, że w domowej prezentacji można zastosować całą gamę manipulacji, wobec których człowiek może być bezradny.

Jego zdaniem najważniejsza jest faza otwarcia, w czasie której sprzedawca rozpościera przed nami pawie ogon, czyli prezentuje zalety towaru. W tym momencie akcja zmierza do oślnienia klienta. Potem chodzi już tylko o rozpoznanie jego potrzeb, to znaczy, ile gotów jest zapłacić za towar. Wśród akwizytorów krąży nawet dowcip: skąd akwizytor bierze cenę? Z głowy klienta.

Dlaczego w zetknięciu ze sprzedawcą zwykły człowiek nie ma szans? – *Bo oni są wytrenowani jak małpy* – mówi Warecki. – *Dobry sprzedawca czyni cuda.*

Zwykle wykorzystywane jest zjawisko aureoli i promieniowania. Z faktu, że sprzedawca ma białe zęby, ładny garnitur, kolorowe wizytówki i dar wymowy, klient wnioskuje, że jest to prawy ▶

► I uczciwy człowiek. Krok dalej idą ci, którzy sprzedają garnki podczas pielgrzymek do Lichenia. Taka sprzedaż wspiera się autorytetem Kościoła.

Sprzedawcy wykorzystują regułę niedostępności, mówiąc, że nie każdy ma takie noże, ziola, garnki, kosmetyki. Nie można ich kupić w żadnym sklepie, tylko u nas. Stosują regułę wzajemności, obdarowując klientów drobnymi prezentami. Warecki: *– Klient wtedy myśli, że to miły człowiek, a milemu człowiekowi trudno odmówić, choćby towar kosztował 5 tys. zł. Szczególnie bezbronne są starsze, samotne osoby: – Dla nich rozmowa ze sprzedawcą to jedyne miłe wydarzenie w ciągu miesiąca.*

Rozbić pole lodowe

W latach 80. Warecki chodząc od domu do domu sprzedawał listwy aluminiowe do uszczelniania okien. Pamięta, że najtrudniejsze były soboty. *– W każdym niemal mieszkaniu był regał Kopernik i śpiący mąż przy włączonym telewizorze – opowiada. – Sztuka polegała na tym, żeby zbajerować żonę, wziąć od niej zaliczkę i wyjść, zanim mąż ustanie z kanapy. Psycholog mówi, że w zetknięciu z akwizytorem nie musimy być zupełnie pozbawieni szans. – Moja babcia splotowała akwizytorów, mówiąc: niech pan przyjdzie, jak syn będzie, i cała ich magia przyskała.*

Kołdry dzielą się na merynosy, kaszmiry i camele. Klientom o bardzo wrażliwej skórze firma S. z Goleniowa poleca wełnę z pogranicza Pakistanu i Indii. Zrobiona jest z włosów wyczesywanych z owiec kaszmirskich. *– Są delikatne jak mgiełka. Kaszmir bardzo lubią dzieci – mówi Zygmunt Zielonka, który najbardziej poleca mercedesa wśród swoich kołder, czyli camela. Camel to wełna z wielbłąda rasy batrian. Do Goleniowa dotarła z pogranicza Mongolii i Chin. Tak naprawdę mało ma wspólnego z wielbłądem, bo zawiera tylko 8 proc. domieszki innej wełny niż merynosa. Z badań firmy S. wynika, że w camelu można spać przez 30 lat, a w merynosie zaledwie 10.*

Firma S.M. instaluje w pościeli biostymulator magnetyczny, stosując magnesy o odpowiednim natężeniu i kierunkowym polu magnetycznym. Z pozoru biostymulator trudno odróżnić od wszytej tasiemki, ale producent zapewnia, że leczy mnóstwo schorzeń, od bezsenności, nerwobóli i reumatyzmu po chroniczne zmęczenie.

Iwona, asystentka domowego konsultanta z Gorzowa, powołuje się na przypadek Eugenii, schorowanej 50-latką (niedociśnienie, cukrzyca, przepuklina, reumatyzm), która już po miesiącu spędzonym w kołdrach firmy S. pozbyła się problemów z niekontrolowanym oddawaniem moczu. Ulubionym przypadkiem Zygmunta Zielonki jest sprawa

emerytki Jadwigi poruszającej się o lase, cierpiącej na nadwagę oraz puchliwy kolan. Po dwóch miesiącach z kołdrą odrzuciła laskę i szepnęła konsultantowi: *„Patrz, mogę już tańczyć”.*

– Reakcja organizmu po zażyciu pościeli wełnianej jest nieprzewidywalna – mówi z taboretu Zielonka. Na stronach internetowych firmy S. możemy przeczytać, że kołdra działa nawet antyzawałowo. „Masując ciało, pobudza, reguluje krążenie, obniża rytm bicia serca”.

Najlepiej ponoć leczy reumatyzm puch kozicy górskiej. *„Jestem zainteresowany pościelą, ale tylko z dodatkami puchu kozicy górskiej, bo tylko ona kojąco wpływa na dolegliwości reumatyczne” – napisałem w liście do kilku pościelowych potentatów. Od razu odpowiedziała firma W.: „Nasza pościel nie zawiera puchu kozicy górskiej, ale poduszki wypełniamy lateksem z mlecza kauczukowego. Nasza wełna sama w sobie ma właściwości lecznicze”. Jeśli zgodzę się ich wpuścić do domu i zaproszę sąsiadów, gotowi są przyjechać i wszystko wyjaśnić.*

– Nazywam się Zbyszek. Zbyszek z Mufłona – przedstawił się przez telefon domowy konsultant, który zgodził się wyjątkowo dokonać prezentacji poza domem. Umówiliśmy się na parkingu hipermarketu Auchan. Padł deszcz, Zbyszek, około sześćdziesiątki, przenośli z samochodu do samochodu wielkie wory i rozkładał białe płachty między tablicą rozdzielczą a tylnym siedzeniem.

To jedna z podstawowych zasad w handlu kołdrami: jeśli klient pyta o cenę, podaj mu wysokość raty, by go nie zdenerwować.



Komplet pościeli (dwie poduszki, podkład i kołdra) z trudnością mieści się w niedużym aucie. Mimo ścisku Zbyszek zdołał wyciągnąć z teczki dokumenty potrzebne do uruchomienia linii kredytowej w Lukas Banku. Za niecałe 111 zł miesięcznie (przez trzy lata) mogą zaraz odjechać z pełnym zestawem, otrzymując w podarunku chińskie sztuce. Na dodatek pierwszą ratę zapłacę dopiero za miesiąc.

To jedna z podstawowych zasad w handlu kołdrami. Jeśli klient pyta o cenę, podaj mu wysokość raty, by go nie zdenerwować. Ta faza sprzedaży nazywana jest przejściem lodołamacza przez pole lodowe. W takiej sytuacji Zygmunt Zielonka pyta palaczy, ile kosztuje ich ukochana paczka papierosów. *– Czy potrafisz na ten wydatek spojrzeć w perspektywie miesięcznej? – pyta i szybko podsuwa rozwiązanie. Papierosy kosztują dziennie 7 zł, miesięcznie 280 zł, rocznie ok. 3 tys. zł, czyli tyle co kołdra. Potrafi też przeliczać kołdry na butelki piwa i czekoladki.*

Dawid T., który sprzedawał kołdry na wsiach Pojezierza Drawskiego, uważa argument o wyższości wełny nad tytoniem za nieetyczny. *– To jest przykład lenistwa wyniestonego ze szkoleń. Wypracował sobie samochodową szkołę sprzedaży. Bo każdy dziś ma samochód. Trzeba tylko wiedzieć, ile kosztuje lustro, szyby, alufelgi czy odtwarzacz stereo. Gdy pojawia się lód, Dawid mówi: – To tyle, ile twoje alufelgi.*

Jak buduje się wartość produktu

Na forum internetowym Ewa B.S. prosi o pomoc: *„Moja babcia kupiła ją w piątek. Zapłaciła ponad 2,5 tys. zł (przy emeryturze 900 zł). Babcia ma 93 lata i łatwo dała się nabrać”.* Ewa pyta, jak zwrócić kołdrę firmie K.

T. uważa, że winne są marże. Z jednej kołdry wyżywić się musi producent, sprzedawca, pracownicy biurowi, telemarketer, prelegent. Dlatego cena od 300 zł w hurcie musi sztywnać do 3 tys. zł w detalu. *– Ludzie i tak to kupią – tłumaczy. – Kupują oczami i uszami. Zależy to tylko od umiejętności i przebiegłości sprzedawcy. Wszystko stoi na bajerze. Dawid T. nigdy nie miał z tym problemu. – Najwięcej sprzedawałem na wsiach, gdzie bieda aż piszczy. Ludzie nie mieli co jeść, a i tak kupowali moje kołdry. Gdybym się zastanawiał, czy to etyczne, to nic bym nie sprzedał i sam bym przymerzał głodem.*

Mówi, że jest handlowcem. A to zobowiązuje.

CEZARY ŁAZAREWICZ

Zmieniłem nazwisko Zygmunta Zielonki z firmy S., którego zaprosiłem na domową prezentację w Koszalinie.