

Accent

4Life Business · Październik 2019 r.

Marketing wielopozycyjny · Branża · Sukces



Utrzymanie

DO *life* DIFFERENTLY™

Wzrost



Bądź w kontakcie!

Korzystaj z najlepszych narzędzi 4Life, aby rozwijać swój biznes.

Ucz

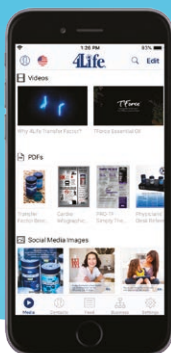
się z 4Life University.

Udostępniaj

treści za pomocą aplikacji 4Life Connect.

Rozwijaj

się dzięki aplikacji 4Life Business.



Śledź nasze kanały w mediach społecznościowych

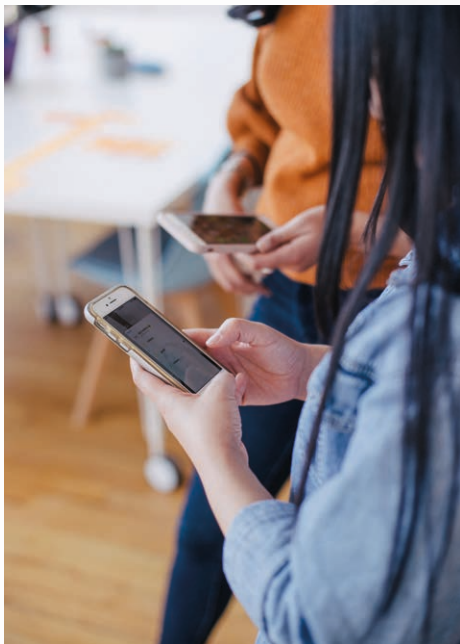
 /4lifeeurope

 @4life_europe

Europa, wspaniały rynek

Po przeanalizowaniu najnowszych danych dotyczących branży sprzedaży bezpośredniej w Europie chciałbym podzielić się kilkoma płynącymi z nich interesującymi wnioskami na temat tego, dlaczego konsolidacja naszego rynku stanowi znakomitą okazję do założenia własnego biznesu.

Nowe technologie, nowy rodzaj gospodarki i coraz szybsza wymiana informacji doprowadzą w najbliższych latach do powstania nowych form prowadzenia działalności. Czynniki te stwarzają znakomitą okazję dla naszej branży, powodując pojawianie się nowych trendów i stymulując popyt, ponieważ konsumenci szukają spersonalizowanych usług oraz obsługi zapewniającej im wysoką wartość dodaną. Daje to wielki potencjał wzrostu w naszym segmencie rynku. Dzięki optymalnemu połączeniu koncentracji na ludziach z nowymi firmowymi aplikacjami i stronami internetowymi, 4Life oferuje idealne narzędzia pozwalające stawić czoła temu nowemu wyzwaniu.



Kolejnym znaczącym i zachęcającym faktem jest świetna pozycja branży marketingu wielopoziomowego na rynku europejskim, na którym 5 krajów (Polska, Włochy, Wielka Brytania, Francja i Niemcy) generuje obroty przekraczające miliard euro, co stanowi kolejne potwierdzenie solidnych podstaw tego typu możliwości biznesowych oraz uznania, jakim się cieszą.

W 4Life wychodzimy naprzeciw przyszłości, ponieważ posiadamy wyjątkowe produkty wyznaczające najwyższe standardy w zakresie wspierania dobrego samopoczucia, biura na 25 rynkach oraz najlepszy plan wynagrodzeń w branży, dzięki czemu w dalszym ciągu spełniamy wszystkie oczekiwania rynku europejskiego.

Rafaël Fernández
Wiceprezes na Europę
4Life Research

COSTA DEL SOL

Marbella



MASTER BUILDER TRIP

ZAKWALIFIKUJ SIĘ NA NASTĘPNY WYJAZD
MOTYWACYJNY W CZERWCU 2020 ROKU

Dowiedz się jak na 4LIFEBASICS.COM

Przedsiębiorcza, niezależna i nieuznająca ograniczeń: oto opis kobiety zajmującej się sprzedażą bezpośrednią

Ma średnio 43 lata, ceni sobie wsłaniałe możliwości, jakie oferuje branża sprzedaży bezpośredniej: równowagę między pracą a życiem prywatnym, autonomię oraz rozwój zawodowy.

Jeśli upływający czas czegoś nas nauczył, to tego, że sprzedaż bezpośrednia przekłada się na rzeczywiste możliwości biznesowe. Średni czas prowadzenia działalności w tym segmencie rynku w Europie wynosi sześć lat, co wskazuje na jej stabilność. W Unii Europejskiej jedna na 70 osób zdecydowała się rozpocząć działalność w branży sprzedaży bezpośredniej. Oznacza to, że siedem milionów przedsiębiorców prowadzi własną firmę w tej branży. Wszystkie biznesy w tym segmencie rynku łączą jedna cecha wspólna: są prowadzone w większości przez kobiety. Jak wynika z najnowszych danych statystycznych opublikowanych przez Europejskie Stowarzyszenie Sprzedaży Bezpośredniej SELDIA, w Europie stanowią one 78% ogółu przedsiębiorców, podczas gdy 22% to mężczyźni.

Od samego początku marketing wielopoziomowy wiązał się z bezpośrednią relacją między sprzedawcą a kupującym produkt. Pojawienie się nowych technologii i coraz szersze wykorzystywanie mediów społecznościowych w codziennym życiu sprawiły, że sposób kontaktu z klientami nieco się zmienił, umożliwiając kobietom rozpoczęcie własnej działalności w dowolnym miejscu, niezależnie od ich sytuacji osobistej i rodzinnej. Obecnie 25% osób pracujących w branży sprzedaży bezpośredniej decyduje się wykonać pierwsze kroki związane z prowadzeniem własnego biznesu w domu, korzystając z bogatych możliwości aplikacji i platform online. Mimo to największa część dystrybutorów nadal prowadzi działalność w tradycyjny sposób: 68% z nich organizuje bezpośrednie spotkania ze swoimi klientami, a 46% przeprowadza prezentacje grupowe.

Kolejnym czynnikiem sprawiającym, że tak wielka liczba kobiet decyduje się założyć własny biznes związany ze sprzedażą bezpośrednią, jest autentyczna możliwość rozwoju zawodowego.

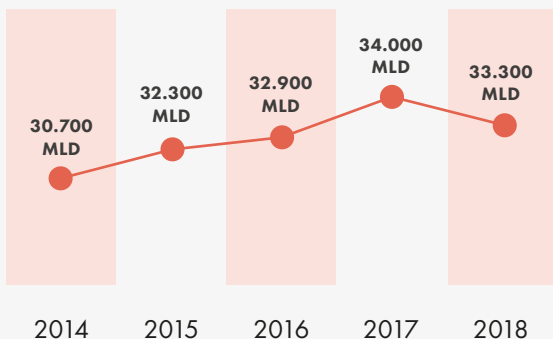
Rozwój w tej branży jest ściśle powiązany z indywidualną umiejętnością budowania biznesu, dlatego nie występuje w niej zjawisko tzw. „szklanego sufitu”, czyli bariery utrudniającej kobietom awans na wyższe stanowiska w tradycyjnych firmach. W sprzedaży bezpośredniej mężczyźni i kobiety mają równe szanse i mogą dojść do wysokich pozycji w biznesie oraz korzystać z nieograniczonych możliwości rozwoju osobistego i zawodowego.



Sprzedaż bezpośrednia w cyfrach

TREND SPRZEDAŻY W EUROPIE

Pomimo niewielkiego spadku sprzedaży na niektórych rynkach, Europa w dalszym ciągu stanowi prawdziwą globalną potęgę w branży sprzedaży bezpośredniej – generuje 21% światowej sprzedaży w tym sektorze.



MLD = MILIARDY EURO

OSOBY AKTYWNIIE DZIAŁAJĄCE W BRANŻY SPRZEDAŻY BEZPOSREDNIEJ

Ponad 14 milionów osób prowadzi działalność w branży sprzedaży bezpośredniej w Europie.

Liczba osób zajmujących się sprzedażą bezpośrednią:

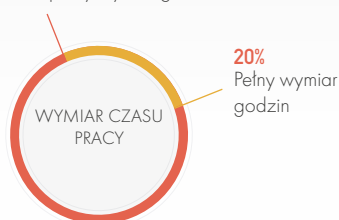
14,3
MILIONA

78% kobiety
22% mężczyźni

Średnia wieku:

43

80%
Niepełny wymiar godzin



SZEŚĆ NAJWIĘKSZYCH RYNKÓW W EUROPIE

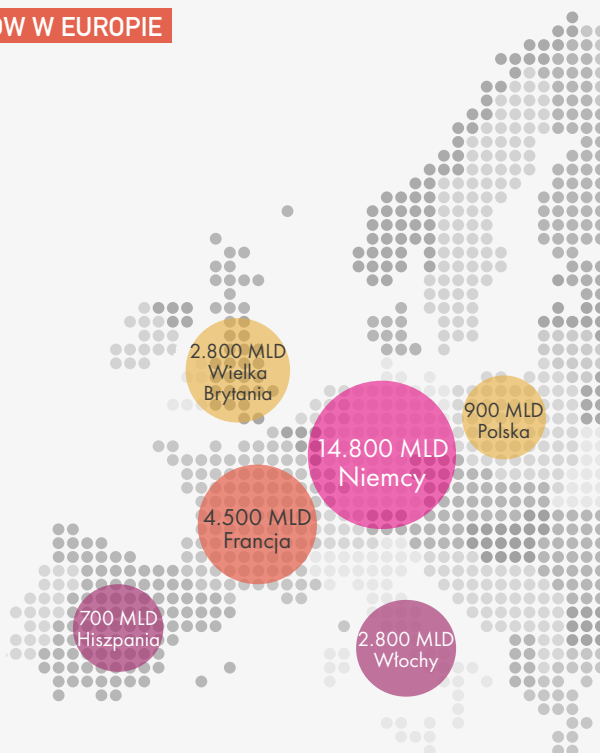
Wśród krajów Unii Europejskiej największą sprzedaż notują Niemcy, które razem z Polską i Francją odnotowały w 2018 roku wzrost. Szczególnie wysokie tempo wzrostu przewiduje się w najbliższych latach we Francji, gdzie według danych organizacji SELDIA już w 2018 roku sprzedaż wzrosła o 3% w ujęciu rok do roku.

Rynek sprzedaży bezpośredniej w Europie jest trzecim co do wielkości rynkiem na świecie – łączna wartość sprzedaży przekracza 33 mld EUR, z czego 29,7 mld EUR generują kraje należące do UE.

Według Hiszpańskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej (AVD) sprzedaż w Hiszpanii wzrosła w 2018 roku o 1,1%, co sprawiło, że kraj ten stał się szóstym rynkiem pod względem wielkości sprzedaży bezpośredniej w Europie.

MLD = MILIARDY EURO

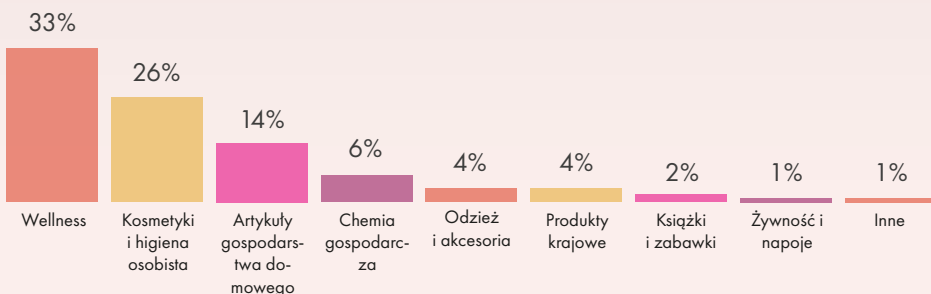
Kwoty netto



SPRZEDAŻ NA RYNKU EUROPEJSKIM WG KATEGORII PRODUKTÓW

Data publikacji: czerwiec 2019 r.

W Europie największe obroty generuje sprzedaż bezpośrednia produktów z kategorii wellness i higieny osobistej, które odpowiadają za 59% całych obrotów.



JAKA JEST TWOJA HISTORIA?

Storytelling, czyli marketing narracyjny stanowi obecnie część każdego biznesu, marki i cyfrowej strategii. Dlaczego jest tak istotny?



Storytelling to sztuka opowiadania o marce i jej produktach.

Celem opowiadania jest umożliwienie odbiorcom nawiązania kontaktu z marką, produktem lub osobą, stworzenie relacji opartej na zaufaniu oraz wpłynięcie na późniejsze działania. Przykładowo wymienienie wszystkich składników suplementu Transfer Factor Plus™ to nie to samo, co opowiedzenie o tym, jakie są nasze wrażenia związane z przyjmowaniem tego produktu, dlaczego postanowiliśmy go stosować i jak nam pomógł. To drugie znacznie skuteczniej motywuje potencjalnego klienta i może przykuć uwagę większej liczby osób, nawet jeśli nie wymienimy produktu z nazwy.

Dobry storytelling zależy od wielu czynników: opowiadana historia musi odzwierciedlać wartości marki i być zgodna z jej przesłaniem. W środowisku nasyconym

reklamami zapamiętywane są tylko te historie, które angażują nasze emocje. Dlatego opowiadana historia musi być poruszająca. I przede wszystkim nie może brzmieć jak reklama. Często największą sprzedaż uzyskuje się bez pokazywania produktu lub bezpośredniego wymieniania jego zalet, ponieważ storytelling jest czymś znacznie bardziej subtelnym i złożonym.

WSKAZÓWKI POKAZUJĄCE, JAK STWORZYĆ HISTORIĘ WZBUDZAJĄCĄ ZAINTERESOWANIE:

Zaufanie. To, o czym mówisz, musi zapewniać faktyczne korzyści odbiorcom i pochodzić od zaufanej marki.

Ciekawość. Rozwinięcie historii musi miejscami budować napięcie, aby przyciągnąć uwagę rozmówcy i wzbudzić jego ciekawość.

Bliskość. Postacie lub sytuacje przedstawione w opowiadaniu muszą być wiarygodne i bliskie odbiorcom.

Spójność. Opowiadanie musi być spójne z Twoim charakterem i stylem życia.

Na tym etapie możesz się zastanawiać, jak stosować strategię komunikacji, skoro już wiesz, z jakimi przesłaniami chcesz dotrzeć do klienta, albo też jak zbudować własne opowiadanie. Poniżej prezentujemy kilka pytań, które pomogą Ci przekuć pomysły w konkretne przesłania:

1. Czy znasz swoich odbiorców?

Najpierw musisz się dowiedzieć, co ich niepokoi, czym się interesują lub co ich motywuje, i uwzględnić te elementy w swoim opowiadaniu.

2. Jakie jest Twoje najważniejsze przesłanie?

Aby odpowiedzieć na to pytanie, musisz mieć pewność co do tego, w jakim celu chcesz opowiedzieć swoją historię i co Cię do tego zmotywowało. Podsumuj to jednym zdaniem – w ten sposób stworzysz własne przesłanie.

3. How are you going to approach your discourse?

Pomysł, czy chcesz powiedzieć coś o sobie, zachęcić do zakupu, podzielić się wiedzą na jakiś temat, promować współpracę itp.

4. Jaki masz plan działania?

Po skończeniu opowiadania musisz skupić się na planie działania. To proste – wystarczy, że powiesz odbiorcom, jak mogą zdobyć zaprezentowany produkt lub korzyść.

Pamiętaj, że historia, która zawiera początek, rozwinięcie i zakończenie, powinna wzbudzić zainteresowanie i emocje, co pomoże Ci stworzyć społeczność zaangażowaną w Twój biznes. Wszyscy odczuwamy empatię i czerpiemy inspirację oraz motywację z doświadczeń innych osób – wykorzystaj to!

Konkurs

Opowiesz nam swoją historię?
Wykaż się kreatywnością!

Opowiedz nam jakąkolwiek historię związaną z 4Life: swoją historię sukcesu, historię związaną z pierwszą rejestracją klienta, własne wrażenia związane z produktem...

Stwórz historię w formie klipu wideo trwającego maksymalnie 2 minuty. Jeśli chcesz, możesz go nakręcić w formacie pionowym przednim aparatem. Na naszych stronach w serwisach społecznościowych znajdziesz warunki konkursu oraz dowiesz się, jak udostępnić historię. Najlepsze filmy zostaną opublikowane na naszych kanałach w mediach społecznościowych!

Warunki:

- W konkursie mogą wziąć udział wszyscy dystrybutorzy 4Life.
- Film musi być dobrej jakości – pamiętać o dobrym oświetleniu!
- Czas trwania filmu nie może przekraczać 2 minut.
- Film musi być przekonujący!



JAKIEGO RODZAJU DYSTRYBUTOREM JESTEŚ?



SKONCENTROWANY NA BIZNESIE

- ☐ W pracy liczy się dla Ciebie niezależność i autonomia.
- ☐ Lubisz zachęcać innych do osiągnięcia celów zawodowych.
- ☐ Wiesz, że rozpoczęcie współpracy z międzynarodową firmą, która zapewni Ci wsparcie, wiąże się z niskim ryzykiem.
- ☐ Masz wysoko rozwinięte umiejętności społeczne i lubisz prezentować możliwości biznesowe.
- ☐ Masz naturę łowcy głów. Z łatwością potrafisz wskazać osoby posiadające największy potencjał do budowania biznesu.
- ☐ Masz znakomite zdolności przywódcze.
- ☐ Czujesz, że spoczywa na Tobie odpowiedzialność za samodoskonalenie oraz pomaganie innym w poprawie jakości ich życia.
- ☐ Znasz korzyści związane z wyjściem poza własną strefę komfortu i zachęcaniem innych do tego samego.

SKONCENTROWANY NA PRODUKCIE

- ☐ Dobre samopoczucie i zdrowe odżywianie to jedno z Twoich największych zainteresowań.
- ☐ Masz wyraźne powołanie do zajmowania się rozwiązaniami naukowymi, a zwłaszcza Transfer Factor™.
- ☐ Od zawsze lubisz dzielić się produktami, które spełniły Twoje potrzeby, i polecać je innym.
- ☐ Masz świetne umiejętności dydaktyczne, dzięki czemu z łatwością dzielisz się wiedzą.
- ☐ Lubisz badać i poznawać właściwości spożywanych produktów.
- ☐ Czytasz o produktach i uczestniczysz w szkoleniach na ich temat, aby odświeżać swoją wiedzę.
- ☐ Prowadzisz szkolenia i prezentacje dotyczące Twoich ulubionych produktów.
- ☐ Lubisz sprawdzać, jaka kombinacja produktów jest najbardziej odpowiednia dla danej osoby lub potrzeby.

Prawdopodobnie identyfikujesz się bardziej z jednym z tych dwóch profili, jednak w 4Life uważamy, że kluczem do sukcesu jest połączenie cech jednego i drugiego profilu, ponieważ tylko w ten sposób można zbudować zrównoważony biznes poprzez rekomendowanie, utrzymanie klientów oraz generowanie odpowiedniej sprzedaży – czyli trzy najważniejsze czynniki wzrostu w branży marketingu wielopoziomowego.



ZAREJESTRUJ DUPLIKUJ ZACHOWAJ

Builder Bonus to program odgrywający kluczową rolę w tworzeniu solidnej strategii biznesu w branży marketingu wielopoziomowego.

Trzy podstawowe działania pomagające stworzyć właściwą strukturę biznesu:

1. Prezentowanie produktu lub możliwości biznesowych.
2. Budowanie lojalności w ramach Loyalty Program.
3. Utrzymanie i powielanie tej strategii w swoim zespole.
4. Zdobądź dodatkowy dochód dzięki programowi Builder Bonus.

Dowiedz się więcej na stronie 4lifebasics.com

DO *life* DIFFERENTLY™

4Life®