

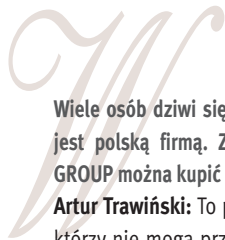


Katarzyna i Artur Trawińscy,
właściciele FM GROUP Polska

Foto: Mieczysław Mieloch

Chociaż żadne z nich nie ukończyło jeszcze trzydziestego roku życia, są właścicielami jednej z najdynamiczniej rozwijających się polskich firm, działających w sektorze marketingu wielopoziomowego. Od pięciu lat Katarzyna i Artur Trawińscy z FM GROUP Polska wypuszczają na rynek produkty, po które codziennie sięgają tysiące osób na całym świecie

*Świat
należy
do nas*



Wiele osób dziwi się, gdy słyszy, że FM GROUP jest polską firmą. Zwłaszcza, że produkty FM GROUP można kupić niemal na całym świecie.

Artur Trawiński: To prawda. Wciąż jeszcze niektórzy nie mogą przyzwyczaić się do myśli, że polska firma i polskie produkty mogą odnieść sukces i to nie tylko w Europie, ale praktycznie na całym świecie. W Polsce część osób nadal jest pod wrażeniem wszystkiego, co „zachodnie”, nawet gdy opis na opakowaniu wskazuje jasno, że towar został wyprodukowany w Azji lub Afryce. Jednak coraz większa część naszych klientów świadomie sięga po produkty FM GROUP, doceniając fakt, że są polskie i że dokładnie z tych samych produktów korzystają użytkownicy na przykład we Włoszech, w Rosji, w Stanach Zjednoczonych, w Japonii czy w Australii.

Z czego wynika międzynarodowy sukces FM GROUP?

Artur Trawiński: Sukces FM GROUP opiera się na dwóch filarach. Pierwszym z nich są dobre, uniwersalne i szybko rotujące produkty codziennego użytku, z których korzystają ludzie na całym świecie, niezależnie od wieku, płci czy wykształcenia. Drugim filarem jest dostosowany do tych produktów system dystrybucji – w naszym przypadku jest to marketing wielopoziomowy.

Wydawałoby się, że marketing wielopoziomowy nie jest w Polsce zbyt popularną formą sprzedaży, jednak rozkwit założonej przez Państwa firmy pokazuje, że jest odwrotnie...

Katarzyna Trawińska: W Polsce wciąż brakuje rzetelnych informacji na temat marketingu wielopoziomowego, a obraz dystrybutorów współpracujących z firmami z sektora MLM bywa wypaczony. Jednak coraz więcej osób, które decydują się na rozpoczęcie działalności w marketingu wielopoziomowym, odkrywa, że MLM to po prostu biznes. I to dobry biznes, w którym awans i wysokość zarobków uzależnione są jedynie od nakładów własnej pracy.

Skąd pomysł, by rozprowadzać produkty za pomocą MLM?

Artur Trawiński: Miałem możliwość zapoznania się z systemem MLM podczas pobytu

w Australii. Tam sprzedaż bezpośrednia i marketing wielopoziomowy cieszą się dużą popularnością. To uznane kanały dystrybucji, które przynoszą wymierne zyski i stanowią alternatywę dla tradycyjnych form zatrudnienia. Po powrocie do Polski chciałem wykorzystać swoją wiedzę i doświadczenie. Na rynku działały już od kilku lat inne firmy zarówno polskie, jak i zagraniczne, dlatego wiedziałem, że w polskich realiach system się sprawdza. Należało tylko opracować efektywny plan marketingowy dla dystrybutorów i zaproponować produkt, który byłby atrakcyjny zarówno pod względem jakości, jak i ceny.

Jako pierwsze w ofercie FM GROUP pojawiły się perfumy.

Katarzyna Trawińska: Perfumy i wody perfumowane. Do tej pory, choć znacząco rozszerzyliśmy asortyment, są to nasze produkty flagowe. Obecnie w ofercie FM GROUP znajduje się ponad 160 różnych zapachów.

Artur Trawiński: Wybrałem perfumy, ponieważ moja rodzina od lat zajmuje się ich produkcją. Musiałem mieć pewność, że będziemy w stanie zaoferować odbiorcom bardzo dobre towary i stale kontrolować ich jakość. Dlatego wszystkie produkty perfumeryjne FM GROUP wytwarzane są na bazie oryginalnych kompozycji



zapachowych stworzonych przez kreatorów z niemieckiej firmy Drom Fragrances, a perfumy i wody perfumowane są produkowane przez rodzinną firmę – Perfand. Chciałbym podkreślić, że nasze produkty perfumeryjne cieszą się ogromną popularnością w krajach Europy Zachodniej, we Włoszech, w Grecji, czyli na rynkach, które przez część ekspertów uznawane były za rynki już nasycone. To pokazuje, że dobry produkt zawsze znajdzie nabywcę, niezależnie od tego, jak dużą ma konkurencję.

Kiedy podjęli Państwo decyzję o rozszerzeniu oferty produktowej?

Katarzyna Trawińska: Dość szybko. Na początku staraliśmy się budować spójną ofertę wokół dostępnych kompozycji zapachowych – na prośbę naszych dystrybutorów najlepiej sprzedające się zapachy perfum i wód perfumeryjnych zostały uzupełnione o perfumowane produkty do pielęgnacji ciała, między innymi o balsamy, żele pod prysznic, perfumy do włosów, antyperspiranty, kremy do rąk, pianki do golenia... W ten sposób powstały całe linie zapachowe FM.

Artur Trawiński: Pod koniec zeszłego roku wprowadziliśmy serię FM GROUP FOR HOME obejmującą kilkadziesiąt produktów do czyszczenia i pielęgnacji domu, głównie chemię gospodarczą. Mniej więcej dwa razy w roku wprowadzamy kolejne produkty z tej serii. Pracujemy też nad specjalną linią kosmetyków samochodowych, która będzie się nazywać FM GROUP CAR CARE.

A FM GROUP Mobile?

Artur Trawiński: FM GROUP Mobile to wyjątkowe przedsięwzięcie, nad wprowadzeniem którego pracowaliśmy ponad dwa lata. Specyfika pracy w marketingu wielopoziomowym wymaga częstych kontaktów z wieloma ludźmi, w tym kontaktów telefonicznych. Stąd pojawił się pomysł, by stworzyć telefonię komórkową FM GROUP Mobile, która byłaby dla dystrybutorów narzędziem pracy i jednocześnie dodatkowym, atrakcyjnym produktem do sprzedaży. FM GROUP Mobile to wirtualny operator telefonii komórkowej, który działa wykorzystując infrastrukturę firmy Polkomtel SA, jednego z największych operatorów w Polsce. Dzięki temu od 5 października tego roku dystrybutorzy FM GROUP Polska mogą korzystać z usług telefonicznych zarówno abonamentowych, jak

i na kartę. Mogą także kupować nowoczesne aparaty telefoniczne. Opracowaliśmy również specjalną ofertę dla klientów zewnętrznych, nie będących dystrybutorami FM GROUP.

Perfumy, środki czystości, telefonia komórkowa... Co jeszcze chcą Państwo zaproponować swoim klientom?

Katarzyna Trawińska: W najbliższych miesiącach chcemy wprowadzić kolekcję kosmetyków kolorowych FM GROUP MAKE UP. Jest to seria nowoczesnych kosmetyków do makijażu, która powstała głównie w oparciu o składniki mineralne, mające również właściwości pielęgnacyjne. Pracujemy nad nimi już od dłuższego czasu, ponieważ bardzo nam zależy, by te produkty cieszyły się taką samą popularnością jak perfumy, chemia gospodarcza i FM GROUP Mobile.

Artur Trawiński: Tak duża rozpiętość oferty może dziwić osoby, które nie są obeznane z marketingiem wielopoziomowym. Jednak wszystkie nasze produkty wprowadzane są na rynek w odpowiedzi na konkretne oczekiwania naszych dystrybutorów, którzy mają bezpośredni kontakt z klientami i znają ich potrzeby. W MLM bardzo ważna jest dobra komunikacja. Liderzy FM GROUP mają możliwość wysuwania propozycji wprowadzenia nowych towarów i usług. My wszystkie te propozycje zbieramy i analizujemy, a jeśli widzimy w nich potencjał, zaczynamy pracę nad stworzeniem optymalnego produktu.

Katarzyna Trawińska: Paradoksalnie dynamiczna ekspansja zagraniczna nieco utrudnia nam pracę nad nowymi produktami. Wszystko dlatego, że od początku chcieliśmy, żeby w każdym kraju dystrybutorzy mogli korzystać z identycznych materiałów marketingowych, katalogów i oferty produktowej. Stąd wszystkie przygotowywane przez nas produkty są dostosowywane do wymogów prawa każdego z państw, w którym działa FM GROUP.

W jaki sposób Państwa firma informuje klientów o nowych produktach?

Katarzyna Trawińska: Tak jak już Artur wspominał, w marketingu wielopoziomowym najważniejsza jest dobra komunikacja. Z klientami zewnętrznymi firma kontaktuje się za pośrednictwem międzynarodowej sieci dystrybutorów. Dlatego tak duży nacisk kładziemy na relacje z naszymi dystrybutorami. Każdy z nich, a jest ich już ponad 370 000 na całym świecie, ma moż-

liwość komunikowania się z FM GROUP poprzez różne kanały – regularnie wydajemy katalogi produktów, ulotki oraz przygotowujemy materiały marketingowo-szkoleniowe. Najważniejsze informacje zamieszczamy na stronie internetowej, a ponadto, w każdej chwili dystrybutorzy mogą skontaktować się z lokalnymi działami Call Center, gdzie konsultanci udzielają informacji na temat aktualnej oferty produktowej.

Artur Trawiński: Ale to nie wszystko. Organizujemy krajowe i międzynarodowe spotkania szkoleniowe, na których dystrybutorzy otrzymują w przyjaznej, łatwej do przyswojenia formie informacje na temat produktów i usług FM GROUP, ulepszają swoje umiejętności menadżerskie i handlowe, integrują się, wymieniają doświadczenia. Celowo zrezygnowaliśmy z popularnych form marketingu i inwestujemy w szkolenia, ponieważ MLM bazuje na autorytecie i wiarygodności dystrybutora. Jeśli za jakość produktu ręczy bliska mi osoba – brat, kolega, sąsiadka – która go używa i jest z niego zadowolona, chętniej po niego sięgnę niż wtedy, gdy do kupna zachęca mnie wynajęty aktor w spocie reklamowym.

Jakie mają Państwo plany na najbliższą przyszłość związane z FM GROUP?

Artur Trawiński: Muszę przyznać, że mamy szeroko zakrojone plany. Skupiamy się teraz przede wszystkim na ekspansji na rynki azjatyckie i południowoamerykańskie. W najbliższym czasie wkracamy z ofertą produktową do Brazylii, Indonezji i Tajlandii. Chcemy też intensywnie pracować nad rozwojem już istniejących sieci w Argentynie i na Filipinach. Z drugiej strony we wszystkich krajach, gdzie działa FM GROUP, będziemy wdrażać projekt FM GROUP MAKE UP. Poza tym stale pracujemy nad podnoszeniem jakości już dostępnych produktów, by były wciąż konkurencyjne.

Katarzyna Trawińska: Jeśli zaś chodzi o FM GROUP w Polsce, chcemy wprowadzić kolejne programy motywacyjne i kontynuować szkolenia. W październiku we Wrocławiu rozpoczęliśmy cykl ogólnopolskich mingów szkoleniowych, które będą regularnie odbywać się w największych miastach w Polsce. Chciałabym również wprowadzić biuletyn dla polskich dystrybutorów, w którym obok informacji szkoleniowych, znajdowałyby się inspirujące wywiady z liderami i interesujące artykuły life'stowe.

