

Kariera, przyjaźń, sukces

O firmie, której majątek budują jej ludzie

Korzenie organizacji DLF sięgają początku lat 90-tych, kiedy Sławomir Radacki – jej obecny prezes – rozpoczął karierę w sprzedaży bezpośredniej jako przedstawiciel firmy Rainbow. W latach 1992-99 sprzedał 15 tysięcy odkurzaczy tej marki, co stanowiło wtedy ok. 7% udziału w rynku. Łączna sprzedaż detaliczna całej jego organizacji w latach 1992-2006 wyniosła ok. 50 tys. urządzeń AGD o wartości ok. 280 mln. zł. Od roku 2000 już jako DLF firma obsłużyła ok. 300 klientów z zakresu usług internetowych, a obecnie skupia się na sprzedaży nowoczesnych produktów rozwijających się dziedzin nauki: robotyki, informatyki oraz medycyny.

Rozmowa z menedżerami firmy DLF Sp. z o.o.: Sławomirem Radackim – prezesem zarządu i dyrektorem generalnym, Maciejem Waszczykiem – wiceprezesem zarządu, dyrektorem marketingu i sprzedaży oraz Jarosławem Milewskim – wiceprezesem zarządu, dyrektorem finansowo-administracyjnym.

MAREK WYRZYCHOWSKI

NETWORK magazyn: Wyniki sprzedaży wskazują, że DLF to jedna z najprężniej rozwijających się firm dystrybucji bezpośredniej w Polsce. Jaka jest recepta na sukces?

Sławomir Radacki: 17 lat konsekwentnej pracy, umiejętnego wykorzystywania zdobywanych doświadczeń oraz zdolność adaptacji do przemian w polskiej gospodarce. Wszyscy wiemy, że w latach 90-tych były one gwałtowne i zakończyły się pewnym kryzysem. Na bazie pojawiających się możliwości, firmy powstawały jak grzyby po deszczu, a następnie upadały. My potrafiliśmy poradzić sobie ze spadkiem koniunktury, który nastąpił mniej więcej 10 lat temu. Rozpoczęliśmy wtedy wewnętrzny proces przekształcania biznesu w firmę ogólnopolską o szeroko zakrojonych, międzynarodowych kontaktach.

Maciej Waszczyk: Dopowiem, że kluczem sukcesu jest to, czego Sławek Radacki nauczył nas wszystkich i nadal uczy. Mianowicie, że majątek firmy budują nasi ludzie, a prawdziwym kapitałem i najważniejszymi aktywami są nasi dystrybutorzy, przedstawiciele handlowi i pracownicy.

SR: Dlaczego najważniejsi są dla nas handlowcy? Sam zaczynałem w 1992 roku jako przedstawiciel handlowy i już na pierwszym spotkaniu usłyszałem, że mogę zostać dystrybutorem. To mnie pobudziło. Chciałem zostać w tym biznesie i robić karierę. Dlatego dzisiaj na każdym szkoleniu podstawowym mówimy o tym nowicjuszom: możesz zostać dystrybutorem, możesz mieć własny biznes. Stwarzanie ludziom perspektyw na rozwój osobistej kariery – to jest recepta na sukces.

Nm: Czym DLF wyróżnia się spośród innych firm na rynku, posiadających podobne produkty? Wiadomo, że konkurencja nie śpi...

SR: Konkurencja istnieje i bardzo dobrze! Mobilizuje nas to do większego wysiłku. Trzeba tylko wiedzieć, że większość firm w sprzedaży bezpośredniej w Polsce „trzyma się” jednego producenta, a nie rzadko jednego produktu. My chcemy nieustannie poszerzać nasz asortyment i sprzedawać różne produkty użyteczne w gospodarstwie domowym.

Jarosław Milewski: Mając silną organizację ponad pięćdziesięciu dystrybutorów, klarowną strategię i motywującą ideę rozwoju, przyciągamy rzesze ludzi, którzy tęsknią za czymś większym. Przedstawiciele handlowi mają pewność, że towar, który oferują sprzedaje się, a każdy potrzebuje poczucia bezpieczeństwa, chce pracować dla pracodawcy, w którym może mieć wsparcie, również ze względu na jego wielkość i bogatą ofertę.

SR: Regularnie ogłaszamy konkursy, organizujemy konferencje i ogólnopolskie meetingi, nagradzamy najlepszych. Najważniejsze jest jednak to, że publikujemy rankingi sprzedaży. Dzięki temu nasi ludzie wiedzą, że czołówka najlepszych handlowców nieustannie się poszerza. Kiedyś to były pojedyncze osoby, teraz jest ich kilkadziesiąt. To są profesjonaliści, często pracujący z nami w pełnym wymiarze czasu pracy, ale również w ramach pracy dodatkowej, którzy mają jedną, wspólną cechę: pracując kilka godzin dziennie zarabiają po kilkanaście tysięcy złotych. Najlepsi, nawet ponad dwadzieścia i trzydzieści tysięcy. Dobrzy lub średni handlowcy – kilka tysięcy złotych miesięcznie i jest to dla nich atrakcyjna oferta pracy lub działalności.

MW: Trzeba pamiętać, że wśród całej masy bezpośrednich sprzedawców produktów tanich, nasi przedstawiciele to komandos. Nasi ludzie unikają jak ognia zawierania drobnych transakcji o wartości kilkuset złotych. Tyle samo pracy, a prowizja mikroskopijna. Wartość jednorazowej transakcji u nas, będącej wynikiem dwugodzinnej pracy u klienta, to kilka tysięcy złotych. Rzecz jasna, prowizja jest wtedy adekwatna do nakładu umiejętności, pracy i obrotu.

JM: Maciej chce powiedzieć, że produkt i jego cena są dla profesjonalisty najmniej ważne. My mamy wiedzę i uczymy naszych ludzi jak z tej wiedzy korzystać. Najważniejszy jest nie asortyment, a sposób traktowania przez nas przedstawicieli handlowych, bo w sprzedaży bezpośredniej najważniejsi są ludzie, a produkty – na dalszym miejscu.

MW: Dokładnie. Sprzedawca najpierw musi sprzedać siebie, a dopiero później firmę i produkt.

SR: Panowie, produkt również musi być dobry, aby w trakcie użytkowania spełniał oczekiwania klienta wybudowane



przez przedstawiciela w trakcie prezentacji. Dlatego jesteśmy na bieżąco ze wszystkimi nowościami i dzięki naszym długoletnim kontaktom międzynarodowym mamy dostęp do produktów najwyższej jakości i najbardziej zaawansowanych technologicznie w swojej kategorii.

Nm: A jaki jest profil Waszego Klienta?

SR: Profil naszego klienta jest zależny od produktu. Mamy w swojej ofercie produkty z dziedziny zdrowia, gospodarstwa domowego, więc naszymi klientami są różne osoby. Nasze artykuły mają jednak pewien wspólny wyznacznik: należą do kategorii cenowej premium, więc nie są tanie. Jeśli porównamy korzyści dawane konkretnemu klientowi w konkretnym domu do kosztów nabycia naszych towarów i jeśli są one wyższe – klient chce mieć nasz produkt.

JM: Roczny wzrost firmy na poziomie 70-90% dobitnie świadczy o tym, że klienci chcą kupować nasze produkty. Bardzo wysoka skuteczność naszych prezentacji potwierdzona jest przez wskaźniki. W biurze w Gdyni, ale i w wielu innych biurach w Polsce, nasi przedstawiciele sprzedają na co drugiej prezentacji przy średniej cenie produktu od 3 do 5 tys. zł. Potwierdza to, że posiadamy know-how dające szansę dobrze zarabiać każdemu pracowitemu przedstawicielowi.

Nm: Jakimi cechami powinien charakteryzować się dobry pracodawca w branży DS?

SR: W branży sprzedaży bezpośredniej, jak i z pewnością w każdej innej, pracodawca musi dotrzymywać obietnic. Ponadto musi nauczyć sprzedawać produkt, który oferuje, umieć motywować i wspierać swój zespół. Powinien być stabilny finansowo, aby nigdy nie zabrakło towaru do sprzedaży. Ważne jest też, aby umiał działać w otoczeniu gospodarczym, zgodnie z przepisami prawa, aby nie stracił tego, co zarobił. Dobry pracodawca musi być uczciwy i nie zarażać.

MW: Sławek od początku swojej kariery zawodowej pracował w jednej firmie – swojej własnej. Ja pracowałem w różnych firmach i korporacjach. Jednak to, co mnie zaskoczyło w jego podejściu, co nas zbliżyło i spowodowało, że dzisiaj jesteśmy partnerami, to jego totalne nastawienie na ludzi, którzy dla nas pracują. Jego żelazne zasady zawierają się w jednym z jego powiedzeń: ludzie będą pracowali dla ciebie, jeśli dzięki tobie będą zarabiali.

Nm: Jakie działania podejmujecie, aby pozyskiwać nowych sprzedawców?

MW: Obecnie unikamy przeprowadzania akcji ukierunkowanych na ludzi, którzy nie zainteresowali się pracą podczas prezentacji u nich w domu. Dzięki premiom za wprowadzanie współpracowników, nasi przedstawiciele pozyskują wystarczająco dużo nowych osób podczas spotkań z klientami. Wystarczająco dużo, że nie nadążamy ze szkoleniami. Nasze tablice marketingowe sprzedaży są pełne nowych osób. Obecnie na 100 transakcji, aż 7 do 9 są pierwszymi sprzedażami w karierze.

SR: Wprowadzamy dla nich atrakcyjne programy marketingowe, związane z korzyściami finansowymi. Przedstawiciele otrzymują bardzo wysokie premie za wprowadzanie nowych pracowników. Natomiast niefinansowe elementy motywacji do pracy są równie istotne. Proponujemy konkursy, wycieczki, samochody służbowe. Ponadto do naszej oferty ciągle wdrażamy nowe produkty, tak aby ta cześć handlowców, którzy pracują z nami przez wiele lat nie nużyła się.

Nm: Od niedawna DLF jest członkiem Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. Co zyskaliście dzięki członkostwu w tej organizacji?

SR: Trzy lata współpracujemy z PSSB, początkowo – zgodnie ze statutem tej organizacji, jako kandydat. Natomiast pełnoprawnym członkiem jesteśmy od pół roku. Korzyści jakie zyskaliśmy to: prestiż, wymiana informacji, możliwość działania w grupie, dostęp do wiedzy statystycznej, która dla samodzielnie działającej firmy nie byłaby dostępna. Istotne jest też, że na co dzień firmy stowarzyszone w PSSB, pomimo, że są konkurentami, dla wspólnego dobra działają razem.

Nm: Na zakończenie chciałbym jeszcze zapytać jakie są plany DLF na najbliższą przyszłość i jakie cele sobie stawiacie?

SR: Z uśmiechem mogę powiedzieć, że nie chciałbym tego zdradzać. W DLF mamy dział rozwoju, który pracuje nad pewnymi projektami. Będziemy je wdrażać przez kilka najbliższych lat. Ponadto chcemy się dalej rozwijać, pozyskiwać do współpracy nowych, wartościowych przedstawicieli handlowych, dystrybutorów i menedżerów, ale w oparciu o zasady etyki, które systematycznie rozwijamy. Podstawową zasadą opisaną w naszym kodeksie etyki jest nie działanie na szkodę innych członków organizacji, tak aby mogli wspólnie czerpać z synergii i ze wzrostu.

MW: Jesteśmy firmą nie tylko etyczną, ale i przyjazną. Kilka dni temu na jednym ze spotkań przedstawiciel powiedział mi, że pierwszy raz spotkał się z firmą, w której nowy handlowiec mógłby tak swobodnie i bez przeszkód komunikować się z prezesami.

SR: Tak. My przełamujemy bariery pomiędzy ludźmi. My się po prostu bardzo lubimy, poczynając od nas, jako członków zarządu. Oprócz tego, że razem pracujemy, to się najzwyczajniej w świecie przyjaźnimy i te pozytywne emocje przekazujemy dystrybutorom, pracownikom i przedstawicielom handlowym, którzy pracują razem z nami.

Nm: W takim razie dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów..

Lubisz
sprzedawać?

Chcesz
więcej zarabiać?

Praca
dla profesjonalistów!

DLF

Jesteśmy jedną z największych w Polsce organizacji sprzedaży bezpośredniej produktów premium AGD. Posiadamy rozbudowaną strukturę dystrybutorów i handlowców, profesjonalną wiedzę oraz doświadczenie.

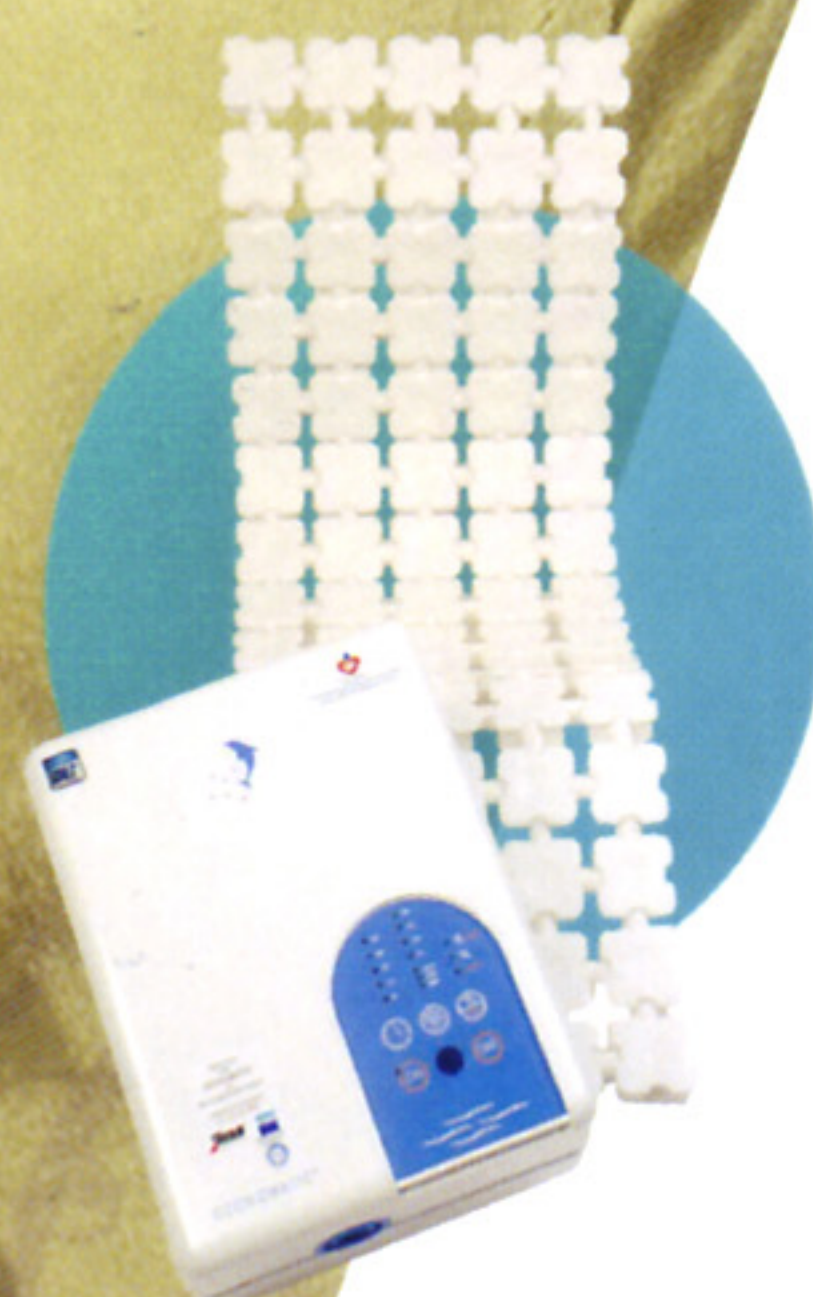
Przedstawicielom gwarantujemy szkolenia, wytyczoną ścieżkę kariery i wysokie wynagrodzenie.

praca@dlf.pl

tel. +48 58 781 43 63



Roomba
Inteligentny robot sprzątający amerykańskiej firmy iRobot. Naukowcy pracujący dla tego koncernu wywodzą się z Massachusetts Institute of Technology - najbardziej renomowanej uczelni technicznej na świecie. Zarząd iRobot pracuje dla NASA (Pathfinder, Mars), National Geographic (Giza) oraz Armii USA.



Ozonomatic

Jedynie na rynku urządzenie do kąpieli perłkowej i ozonoterapii w klasie medycznej IIa. Posiada certyfikaty i opinie kilkudziesięciu placówek zdrowotnych. Producent to jedna z największych na świecie, włoska fabryka wytwarzająca najdroższe wanny do hydromasażu Albatros.



Roboclean

Najwyższej jakości wielofunkcyjny odkurzacz wodny z separatorem. Posiada funkcje trzepania i prania dywanów oraz tapicerek. Niemiecki dystrybutor jest jednym z klientów potężnego koncernu Ihlas.



Kohersen robot

Wielofunkcyjny, nowoczesny robot kuchenny. Naczynie z chirurgicznej stali szlachetnej. Umożliwia jednoczesne miksowanie i podgrzewanie potraw poprzez indukcję. Zastępuje kilkanaście urządzeń kuchennych. Produkt hiszpańskiego koncernu Taurus.



Kohersen naczynia

5-cio warstwowe naczynia wykonane ze stali szlachetnej, umożliwiają zdrowe, szybkie i oszczędne gotowanie. Produkt najwyższej jakości, posiada dożywotnią gwarancję (UE 30 lat).

pomysł na lepsze życie **DLF**