

FM GROUP



Vincitrice di molti premi, apprezzata e riconosciuta sul mercato polacco e mondiale, ma soprattutto in continuo sviluppo e crescita, l'azienda FM GROUP rappresenta un caso interessante per ogni imprenditore.

Business su raccomandazione

E' difficile raggiungere il successo nell'ambito del MLM, ma non è impossibile.

Sul mercato della vendita diretta e del MLM, che in Polonia è ancora sottovalutato, ogni anno esordiscono decine di aziende. La maggior parte di queste, se riescono a mantenersi attive e competitive sul mercato attuale, si collocano nella nicchia settoriale e solo alcune raggiungono il successo desiderato. FM GROUP, azienda di Wrocław, è un caso a parte, anche perché è l'unica che è riuscita a esordire sul mercato internazionale.

Quest'anno, a settembre, passano sette anni da quando Andrzej Trawiński ha fondato FM GROUP Polska, azienda operante nel settore della distribuzione dei profumi e dei



prodotti di profumeria, adottando come sistema di vendita il Multi-Level-Marketing. La produzione dei prodotti avviene invece presso gli stabilimenti della Perfand, azienda appartenente alla famiglia di Trawinski, ubicata nell'immediata periferia di Wrocław, che fino alla prima metà degli anni '90 si occupava della produzione delle fragranze destinate al commercio al dettaglio sul mercato polacco e sul mercato dei vicini paesi dell'est. Il cambiamento nella modalità di distribuzione, anche se rischioso, ha portato al successo entrambe le aziende. FM GROUP Polska ha esordito con 54 fragranze, mentre oggi i Trawinski vendono 20 milioni di profumi e acque di profumo all'anno sotto marchio Federico Mahora.

Secondo quanto riferito nel report di InfoCredit pubblicato ad aprile 2011 sulla rivista polacca di settore "Network Magazyn", FM GROUP Polska occupa il 4° posto nella classifica dei risultati economici delle aziende operanti nel mercato polacco nel settore del MLM, mentre FM GROUP World, azienda fondata dai Trawinski che fornisce i prodotti FM GROUP sui mercati esteri, si trova al 2° posto. Tra le aziende di origini polacche FM GROUP Polska e FM GROUP World occupano i primi due posti nella classifica. A gennaio 2011 tutte e tre le aziende, ovvero FM GROUP Polska, FM GROUP World nonché Perfand sono state premiate per il loro dinamico sviluppo con Gazella di Business 2010. Analizziamo adesso la strategia di business adottata dai Trawinski.

La loro idea di business si fonda su regole ben chiare e confermate. La prima regola è proporre un prodotto di alta qualità, ma a prezzo economico; un prodotto di uso quotidiano e di largo consumo. Inizialmente nell'offerta dell'azienda c'erano solo i profumi e le acque di profumo, prodotti dalla Perfand in base alle composizioni fornite dall'azienda tedesca Drom Fragrances. Più avanti nel tempo l'azienda ha aggiunto alla sua offerta nuovi prodotti, quali detersivi e articoli per la pulizia della casa FM GROUP FOR HOME, trucchi FM GROUP MAKE UP, e persino la telefonia mobile FM GROUP Mobile.

La seconda regola sulla quale si basa la strategia di business di FM GROUP è la modalità di distribuzione, ovvero multi-level-marketing che è uno dei sistemi di vendita diretta. I prodotti FM GROUP non sono disponibili nei tradizionali punti vendita, ma sono acquistabili esclusivamente dal distributore che guadagna sul margine. In più, per la promozione dei prodotti FM GROUP, nonché per la costruzione della struttura di vendita, al distributore verrà riconosciuta una provvigione in funzione del fatturato della propria rete di distribuzione. Tutto è regolato dal cosiddetto piano marketing dell'azienda che spiega le regole di calcolo dei livelli di efficacia, nonché della provvigione.

- Attualmente collaborano con noi più di mezzo milione di distributori, di cui circa 200 mila solo in Polonia – spiega Artur Trawiński. – C'è chi compra i prodotti per uso personale, c'è chi lavora con noi per arrotondare lo stipendio o la pensione. C'è anche un grande gruppo di persone che vivono solo con la provvigione guadagnata in FM GROUP e raggiungono buoni risultati economici. Loro hanno saputo usufruire delle opportunità di business offerte dal MLM.

Lo confermano i premi di Polish National Sales Awards, concorso indirizzato ai venditori professionali. Da quando l'anno scorso è stata introdotta una nuova categoria, ovvero Manager del settore MLM, i distributori di FM GROUP arrivano alla stretta finale del concorso. L'anno scorso la distributrice Natalia Ryńska ha ottenuto il secondo posto, quest'anno, invece, il secondo posto è stato assegnato a Jarosław Łuczak.

Quello che distingue FM GROUP è un ricco programma di corsi di formazione gratuiti e un vasto ventaglio di programmi motivazionali. Da più di tre anni l'azienda motiva i suoi distributori con le Mercedes.

- Il programma "Mercedes per il Successo" è stata un'ottima idea. Ha motivato e continua a motivare al lavoro migliaia di distributori sia in Polonia che in Europa – confessa Waclaw Pieciulko, distributore di FM GROUP Polska. Lui stesso da tre anni guida la Mercedes Classe E.

I distributori, in funzione del livello di efficacia che hanno raggiunto, hanno l'opportunità di diventare proprietari delle Mercedes Classe A, C, E e perfino Classe S. Fino adesso FM GROUP Polska ha consegnato oltre 150 Mercedes, e il marchio Mercedes-Benz è diventato uno dei più importanti partner dell'azienda in Polonia.

Un altro partner importante di FM GROUP in Polonia è Polkomtel sull'infrastruttura della quale opera la telefonia mobile FM GROUP Mobile. L'idea di creare la propria telefonia mobile, che avrebbe servito i distributori FM GROUP, è nata abbastanza presto. Già nella seconda metà del 2007 è stata fondata la società FM GROUP Mobile,



mettendo le basi per un nuovo operatore virtuale. Dopo più di due anni di preparativi, all'inizio dell'ottobre 2009, FM GROUP Mobile ha inaugurato la sua attività.

- FM GROUP Mobile è l'unica azienda in Polonia che offre servizi di telefonia mobile come MVNO nel sistema del multi-level marketing. E' anche uno dei pochi MVNO in Polonia con così vasto ventaglio di prodotti e servizi – confessa Artur Trawiński. Alcuni servizi come abbonamento o connessione Internet sono indirizzati esclusivamente ai distributori FM GROUP Polska, l'opzione ricaricabile è invece disponibile a tutti.

- I servizi di telefonia sono un ottimo prodotto da vendere e il sistema di multi level marketing permette ai nostri distributori di entrare nel mercato della telefonia senza investire troppo denaro. Ai tempi odierni tutti usano i cellulari. Grazie a FM GROUP Mobile i distributori hanno uno strumento di lavoro in più, ma anche un'altra fonte di guadagno – spiega Artur Trawiński. – Il mercato MVNO in Polonia è in continuo sviluppo, ed i clienti sono ancora molto legati ai loro operatori di telefonia mobile, mentre nel mercato dell'Europa Occidentale la percentuale dei MVNO è decisamente molto più alta. Questo dimostra quali possono essere i trend dello sviluppo di telecomunicazione in Polonia. In questo momento siamo tra i primi operatori in Polonia per quanto riguarda il bilancio positivo dei numeri spostati dagli altri gestori nella prima metà del 2011.

Attualmente i Trawiński stanno pensando di introdurre la loro telefonia anche negli altri paesi. Per adesso solo in Europa, anche se il marchio FM GROUP è presente anche in entrambe le Americhe, in Africa, Asia e perfino in Australia. L'espansione del marchio all'estero è iniziata abbastanza presto. Dopo appena pochi mesi dalla fondazione, l'azienda ha iniziato a costruire le sue prime strutture all'estero. Inizialmente nei paesi più vicini, quali Slovacchia, Repubblica Ceca e Germania. Però quando a gennaio 2007 il numero delle filiali è cresciuto i Trawiński hanno deciso di aprire un'altra società: FM GROUP World, responsabile della gestione dei mercati esteri. Anche in questo caso, il modello di business adottato dall'azienda è ben conosciuto, anche perché FM GROUP opera nel mondo basandosi sul sistema di franchising.

Analizzando il fatturato delle filiali FM GROUP in diversi paesi, a parte la Polonia, al primo posto nella classifica troviamo l'Italia e la Grecia. Degli ottimi risultati sono stati ottenuti anche dalle filiali in Belgio e Olanda. Paradossalmente lo sviluppo delle aziende come FM GROUP nell'Europa Occidentale è dovuto alla crisi economica.

Ma non solo alla crisi. Bartosz Klimiuk, titolare di FM GROUP Benelux che gestisce il mercato belga e olandese, come una delle ragioni di successo dell'azienda, menziona un business plan trasparente.

- Quando siamo apparsi sul mercato locale nel 2007, per gli altri eravamo un nuovo e poco conosciuto giocatore del settore MLM. Oggi siamo una grande azienda, seria e valida. E il merito è soprattutto dei nostri prodotti che sono buoni ed a prezzi competitivi. Ci è stata molto d'aiuto anche l'imprenditorialità dei Belgi e degli Olandesi. Investiamo nella gente e cerchiamo sempre di stare vicino ai nostri distributori, gli forniamo un supporto adeguato sul territorio, nonché prepariamo vari programmi motivazionali. Ogni giorno cerchiamo sempre nuove soluzioni. L'anno scorso, per esempio, abbiamo automatizzato la procedura della ricezione degli ordini al fine di migliorare il funzionamento dell'azienda dal punto di vista logistico.

Il marchio è riuscito a esordire e mantenersi anche sul mercato sudamericano, considerato dagli esperti come troppo difficile da conquistare. A dire la verità l'offerta disponibile in Brasile o in Argentina si limita solamente ai prodotti di profumeria, ma l'intenzione dell'azienda è di introdurre su questi mercati anche la linea trucchi FM GROUP MAKE UP.

- I mercati dell'America Latina sono i mercati del futuro – spiega Mariusz Raduszewski, comproprietario di FM GROUP in Brasile. – Secondo Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta il mercato della vendita diretta, su cui opera FM GROUP, nel 2009 ha portato un guadagno di circa 21,9 miliardi di real, di cui l'80% del volume totale delle vendite costituiscono cosmetici e prodotti di profumeria. Sappiamo per cosa lottiamo.

Della stessa idea è Fabiano Nunes Lopes, amministratore di FM GROUP Brasil Ltda. Sottolinea che nonostante le difficoltà di natura burocratica che creano dei problemi anche alle aziende locali, il mercato brasiliano sia molto attraente e promettente per le aziende internazionali. Vale la pena sottolineare che FM GROUP è uno dei pochi marchi polacchi che sono riusciti a sfondare sul mercato brasiliano. L'ha notato anche Paulo de Tarso Aragão, esperto brasiliano del settore MLM, caporedattore della rivista „Loucos por marketing”, nonché autore di molti libri dedicati al multi-level marketing. Secondo Paulo de Tarso Aragão FM GROUP ha tante chances per arrivare in cima alle aziende locali operanti nel settore MLM. Raduszewski è contento che la sua azienda sia riuscita a convincere gli esperti del settore, tra l'altro Leo Vargas, giornalista e autore di „Negocios de Oportunidade”, il primo programma di televisione brasiliana interamente dedicato al multi-level marketing. – L'azienda ha tutti i requisiti per conquistare il mercato locale. Offre un prodotto eccezionale e ha un buon piano marketing. Io credo in questo progetto. – dichiara Vargas.

Notevole è anche lo sviluppo di FM GROUP in Filippine, anche se l'azienda ha esordito con l'offerta leggermente modificata, perché adattata al mercato locale. Il mercato asiatico costituisce un'altra sfida per l'azienda. Quest'anno FM GROUP ha chiuso la filiale in Giappone, ma rimane attiva in Thailandia, India e Indonesia. L'azienda ha sospeso il progetto di costruzione della fabbrica che avrebbe risolto il problema di fornitura dei prodotti sul mercato asiatico, ma in cambio ha deciso di puntare sui corsi di formazione intensi e su azioni di informazione.

Lo sviluppo internazionale l'anno scorso l'abbiamo introdotto e l'adattamento della stessa ai bisogni dei vari mercati e dei nuovi consumatori. - L'anno scorso abbiamo introdotto nella nostra offerta i cosmetici per la carnagione scura – dice Katarzyna Trawińska. – Quest'autunno lanceremo altri prodotti. Tutto questo è dovuto alla crescita del numero di distributrici di colore e di clienti nei paesi africani e quelli dell'Europa Occidentale. E' uno degli esempi che dimostra l'elasticità dell'azienda.

Nonostante il marchio sia presente in tanti paesi e riscontri sempre più successo, rimane ancora poco conosciuto. Paradossalmente anche in Bassa Slesia in Polonia non tutti hanno sentito parlare di FM GROUP, anche se piano piano l'azienda diventa uno dei più importanti e significativi datori di lavoro della regione.

- Molte persone pensano che le aziende operanti nel settore MLM siano virtuali e che non abbiano bisogno di tanto personale. Queste persone non prendono in considerazione il numero di persone assunte in produzione o in assistenza distributori – spiega Andrzej Trawiński.

Nel frattempo i Trawiński costruiscono a Nowy Dwor, a poca distanza da Trzebnica in Polonia, una nuova struttura, completa di uffici, area di produzione e magazzino che conterà circa 700 dipendenti. La nuova sede sarà pronta nel corso del primo trimestre 2013. Prima ancora, ad ottobre 2011, agli abitanti del Mozambico verranno consegnate le chiavi della scuola elementare, costruita grazie al sostegno della Fondazione Golden Tulip fondata da Katarzyna e Artur Trawiński. Questa è solo un'inizio dell'attività della fondazione.

FM GROUP rimane ancora in fase di continuo sviluppo. L'azienda conclude in positivo i primi sette anni dell'attività. Cosa porteranno altri sette anni? L'azienda conserverà il grande entusiasmo con cui ha esordito? Per adesso a settembre, come ogni anno, i migliori distributori FM GROUP di tutto il mondo si incontrano al training motivazionale. Quest'anno l'azienda li ha invitati in Portogallo, dove riassumeranno l'anno trascorso, quello in corso e progetteranno insieme le prossime attività e iniziative. Chissà, magari fra sette anni FM GROUP diventerà uno dei più importanti marchi polacchi esportati?