

«ШКОЛА МЕБЕЛЬНОГО ДЕЛА»: ЗАНЯТИЯ ПРОШЛИ НА «ОТЛИЧНО»

В течение двух дней более 200 мебельщиков вновь почувствовали себя настоящими «школьниками», прилежно и старательно записывали в специальные «тетради» разные полезные идеи и задавали многочисленные вопросы выступающим у «школьной доски» экспертам. «О чем, собственно, речь?» – спросите вы. И мы ответим: «Свою работу завершила «Школа мебельного дела», которая проходила 25 и 26 апреля в рамках выставки «Евроэкспомебель-2012».

Серия мастер-классов и семинаров «Школа мебельного дела», посвященная двум основным вопросам рынка – как изготавливать востребованную покупателем мебель и как увеличить продажи, прошла с большим успехом и собрала за своими «партами» руководителей и специалистов многих российских мебельных компаний. Отдельные выступления сопровождались настоящим аншлагом – на площадке не было свободных мест!

Мебель, которую хотят покупать

25 апреля состоялся **Класс Инноваций**. Первым перед участниками «Школы мебельного дела» выступил генеральный директор мебельной проектной мастерской **«АМОДО» Олег Григорьев**. Он рассказал о том, какие технологии мебельщики могут позаимствовать у компаний, профессионально занимающихся дизайном и инжинирингом. По словам эксперта, промышленный дизайн играет одну из главных ролей в продаже товаров, являясь действенным инструментом их продвижения на рынке. Именно поэтому работа над созданием нестандартного внешнего вида продукции должна стать одним из приоритетных направлений в деятельности современной мебельной компании. «К разработке мебели следует привлекать больше смежных отраслей. К примеру, использовать инновационные материалы (оптоволокно, антибактериальные покрытия, особым образом обработанные поверхности массива, акрила, материалы с нестандартной тактильной поверхностью, композитные материалы и т.д.)», - рекомендовал Олег.

Вторым блоком программы стало выступление **Сергея Столяренко**, менеджера по продукту компании **«МДМ-Комплект»**, который представил участникам обзор мирового рынка современных кромочных материалов, сделав акцент на актуальных тенденциях в декорах и технологиях производства кромки. По мнению эксперта, по-прежнему одним из главных трендов рынка является преобладание различных вариаций древоподобных декоров: рустикальные декоры (имитирующие поверхность дерева, с соответствующей фактурой), декоры с «эффектом спиленного дерева» (словно со следами от станка), волновые и полосовые декоры, крупные древесные поры на поверхности и другие. Наиболее востребованными декорами этой группы остаются Венге, Ясень Шимо, Слива Валлис, Грецкий орех и некоторые другие. Отдельной тенденцией Сергей назвал популярность на рынке кромок с характерным тиснением – под кожу, камень, нержавеющей сталь, текстиль, а также с глубокими или вертикальными порами. Ну и, конечно же, в тренде сейчас суперглянцева кромка, одно- и двухцветная 3D-кромка, алюминиевая кромка, кромка с цифровой печатью и так называемая лазерная кромка.

Класс Инноваций после небольшого перерыва продолжился практическим семинаром о современных функциональных решениях для мебели от компании **Italiana Ferramenta**. Представитель компании **Джулио Брезин** и менеджер по продукту **МДМ-Комплект Александр Храмойченков** на демо-юнитах продемонстрировали те преимущества итальянской фурнитуры, которые позволят сделать мебель более конкурентоспособной. Но главной «фишкой» их

выступления стали 3D-видеоролики, где участники мастер-класса во всех деталях смогли рассмотреть, из каких частей состоит продукция Italiana Ferramenta, как она устанавливается и регулируется. Отдельное внимание Джулио и Александр уделили возможностям газовых лифтов, позволяющим реализовать самые разные дизайнерские идеи, а также системам отталкивания и полкодержателям, которые сделают мебель стильной, функциональной и безопасной. После мастер-класса многие посетители «Школы» подходили к демо-юнитам и самостоятельно собирали и разбирали образцы, общались со спикерами.

В завершении Класса Инноваций менеджер по продукту компании «МДМ-Комплект» **Вячеслав Балаболин** рассказал о ситуации на мировом рынке в области раздвижных систем и отдельно остановился на проблемах российских мебельщиков. По оценке эксперта, все шкафы-купе на нашем рынке похожи друг на друга как две капли воды: используются стандартные системы для раздвижных дверей не самого лучшего качества, отличаются только тип и цвет наполнения дверей. При этом за счет установки разного рода стекла, зеркал, использования фотопечати и прочих «дополнений» цена обычного шкафа-купе возрастает в разы. «Почему же за несколько большую стоимость не предложить покупателю действительно интересные, качественные и функциональные решения, которые будут радовать его на протяжении многих лет?» - задал вполне закономерный вопрос Вячеслав. К примеру, актуальные решения от итальянской компании Cinetto. Так, монорельсовая опорная система PS22 для раздвижных фасадов предназначена для мебели в гостиных и ванных комнатах и позволяет по желанию заказчика менять внешний вид и функциональность интерьера: открываем телевизор, прячем полки с книгами или наоборот. Такая мебель пользуется большой популярностью во всем мире, что неоднократно доказали многочисленные отраслевые выставки. Подвесная система PS10 уже хорошо известны российским мебельщикам, в первую очередь, благодаря широчайшим возможностям по проектированию шкафа, а также системе быстрого монтажа, возможностям регулировки и значительной нагрузке в 60 кг на 2 ролика. В числе последних новинок от Cinetto - доводчик двустороннего действия SoftSpace. С ним движение двери шкафа будет мягким и бесшумным во время и открывания, и закрывания, затраты сократятся почти в два раза, а монтаж станет еще проще и быстрее.

Предвосхищая потребности клиентов...

Во второй день, 26 апреля, «Школа мебельного дела» пригласила всех участников на Класс Бренда, посвященный важному вопросу для любого игрока на рынке – как увеличить продажи? Первым свое решение данной проблемы предложил арт-директор рекламного агентства **REKANA Владислав Михайлов**, который рассказал о таком явлении как брендинг на мебельном рынке. По мнению спикера, в основной своей массе этот рынок довольно безлик. Большинство производителей предлагают покупателям просто изделия - конкретных решений с привязкой к клиентам, к их потребностям и желаниям практически нет. «В свете скорого вступления в ВТО настоятельно советую всем мебельщикам обратить особое внимание на следующие моменты: наличие хорошего нейма, создание достойной идентификации, проработку «точек контакта» с потребителями в оффлайн и в онлайн-среде, повышение уровня сервиса», - отметил Владислав. После этого, он рассказал о сильных и слабых сторонах фирменных стилей отдельных производителей мебели и дал конкретные рекомендации по их улучшению.

Тему продвижения мебельных брендов в своем выступлении продолжила директор по маркетингу компании «МДМ-Комплект», основатель и руководитель рекламного агентства для

мебельщиков **REKANA Наталья Баршева**. Тема «Точки контакта» бренда с покупателем мебели» вызвала особый интерес у всех посетителей выставки и участников «Школы». По признанию гостей EEM-2012, многие из них не собирались на мастер-классы, но после нескольких минут выступления Натальи не только дослушали его до самого конца, но и обратились к ней за консультацией. По мнению руководителя, в своей работе многие мебельщики не следуют, казалось бы, банальной и простой истине – «Любите своего клиента!». Заботиться о них, предлагать каждый раз чуть больше, чуть лучше, чем ваш конкурент – вот главный секрет успеха, о котором в свое время говорил основатель ИКЕА Ингвар Кампрад. По словам Натальи, важно продумать все «точки контакта» с клиентом: ДО, ВО ВРЕМЯ и ПОСЛЕ совершения покупки. К первой группе относятся сайт, реклама, вывеска/витрина, месторасположение/схема проезда. Во вторую группу «точек контакта» включают график работы компании, работу персонала, оформление торгового зала, дополнительные сервисы, а также раздаточные материалы. Особенное внимание стоит обратить на внедрение Стандартов обслуживания покупателей. И, наконец, к «точкам контакта» после совершения покупки относят гарантийное обслуживание, доставку/сборку мебели, программы лояльности. «Отлично работает такой прием как маленький подарок клиенту, уже совершившему покупку (полотенце, фоторамка, кусочек ароматного мыла с логотипом компании). Поверьте: эти вложения окупятся с лихвой!» - рекомендует Наталья.

О важности внедрения Стандартов обслуживания и контроля за их соблюдением говорил и следующий спикер – генеральный директор **«Международного Мебельного Кадрового Центра» Сергей Александров**. Он объяснил участникам «Школы», как именно следует выстраивать систему мотивации для сотрудников мебельной компании. «К сожалению, очень часто единственно верный способ «внушить» менеджерам по продажам, что Стандарты обслуживания следует выполнять, - это введение системы штрафов», - поделился опытом эксперт. Помимо этого, следует периодически проводить проверки на знание ассортимента компании. «У каждого менеджера есть свои любимые группы товаров, которые они в основном и продают. В результате, остальная продукция «залёживается». Этот факт также необходимо учитывать при разработке и внедрении системы мотивации», - отметил в заключение своего выступления Сергей.

«Школа мебельного дела» с успехом завершила свою работу. Большинство участников Класса Инноваций и Класса Бренда отмечали актуальность и полезность представленной информации и выразили желание применить полученные знания в своей ежедневной работе. Свои эмоции при помощи улыбок и загадочно-хитрых взглядов они продемонстрировали на фотоотзывах с мероприятия. Найдите на них себя!

***От всей души благодарим всех «выпускников» нашей «Школы мебельного дела»!
Спасибо вам за сильное желание учиться в любом возрасте и находясь на любой, даже самой
главной должности. Спасибо всем особо стойким, которые, несмотря на отсутствие
свободных мест, все равно дослушали выступления наших спикеров до конца. Надеемся, что
полученные знания помогут вам сделать ваш бизнес еще более эффективным и успешным!
До встречи на новых семинарах!***