

РОСТ ПРОДАЖ НА ПАДАЮЩЕМ РЫНКЕ: РЕАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МЕБЕЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

Современный покупатель не выбирает мебель «на века». Он смотрит на товар с рациональной точки зрения — экономит деньги, но при этом все еще предпочитает мебель, которая выглядит презентабельно. Ему дорого его время, и он хочет видеть готовые интерьерные решения, чтобы купить все в одном месте. Он умеет оптимизировать покупки, всегда сравнивает цены и условия. Нуждается в профессиональных консультациях, но не хочет платить за дизайн-проект. Изменившаяся модель потребления вынуждает мебельные компании менять форматы, пересматривать маркетинговую и ассортиментную политику, искать новые каналы сбыта.

На этих и других характеристиках новой модели потребления постоянно делает акцент основатель Международного Мебельного Консалтингового Центра (далее — ММКЦ) Сергей Александров, эксперт в мебельной отрасли. Он отслеживает их уже более 7 лет и делает прогноз о еще зарождающихся трендах, которые надо учесть при построении стратегии развития мебельных компаний.

Нашему журналу Сергей Александрович представил пять кейсов, описывающих результаты сотрудничества с самыми разными мебельными компаниями за последний год. Он рассказал, как использование технологий ММКЦ помогает увеличивать продажи, несмотря на общую стагнацию рынка.

ПОВЫШЕНИЕ ПРОДАЖ: 5 КЕЙСОВ ПО ОПТУ И РОЗНИЦЕ

В конце 2016 года аналитики РБК провели масштабное исследование российского мебельного рынка. Оно показало, что в 2015 году объем продаж мебели в России сократился на 9,9% по сравнению с 2014 годом. В 2016 году объем розничных продаж продолжил снижение и упал еще на 5,3% (расчет в сопоставимых ценах 2015 г.). Каких-либо внешних драйверов роста в ближайшее время не предвидится, поэтому мебельные компании начинают искать новые пути развития бизнеса за счет оптимизации собственной деятельности.

В 2016-2017 году обучение в ММКЦ прошли 377 топ-менеджеров из 355 компаний. Они «прокачивали» самые разные направления: стандарты продаж, работу с персоналом, ассортиментную политику, мерчандайзинг, маркетинг, каналы сбыта. Кто-то сосредоточился на чем-то одном, кто-то замахнулся на все сразу. Результаты есть у всех, кто действительно работал, независимо от региона, ценового сегмента, ассортимента, вида торговли.

Кейс № 1. Наступление по всем фронтам.

Иркутская компания «Эталон» ведет как собственный мебельный бизнес, так и предоставляет в арен-

ду площади в принадлежащем ей торговом центре. Стартом к началу изменений стала Мастер-группа «Моя новая мебельная жизнь — РОЗНИЦА», которая стартовала в феврале 2017 года, и выездной аудит Александрова С. А.



Компания сосредоточилась на сегментах «средний», «средний плюс» и «высокий».

За полгода сотрудничества с ММКЦ успешно реализованы практически все рекомендации по мерчандайзингу. Бренд-секции оформлены с учетом новой модели потребления. Для формирования целостного интерьерного пространства активно используются стены и подсветка. Неудивительно, что бренд-секция Hasta признана производителем одной из лучших в России.

В процессе прохождения мастер-класса были разработаны и созданы привлекающие внимание POS-материалы. Об их эффективности можно судить по результату. Хорошо продуманный мобайл быстро продал диван, который никак не продавался даже со скидкой.

Компания «Эталон» начала активно сотрудничать с дизайнерами, проработала онлайн-каналы продаж:

собственный сайт, группы в Инстаграм и ВКонтакте. Появился собственный интерьерный журнал. Была разработана новая система оплаты труда продавцов, новая концепция мебельного центра, новая товарная матрица. Появился подробный портрет реального покупателя, в основу которого легли опросы, проведенные по нашим анкетам.

Результаты:

За последний год появилось более 15 новых поставщиков.

Оформлено 12 новых бренд-секций.

Дизайнерская база выросла с нуля до 300 договоров о сотрудничестве, многие из которых заключены на крупные комплексные поставки мебели с внушительным чеком. Продажи в августе 2017 года показали 30% увеличение к тому же периоду 2016 года.

В целом по 2017 году ожидается повышение продаж на 20%.

Кейс № 2. Освоение свободной ниши.

О насыщении мебельного рынка говорили еще 10-15 лет назад. Конкуренция на нем уже тогда была очень жесткой, заставляющей компании искать новые технологии, оптимизировать бизнес-процессы, снижать издержки на производство и логистику, расширять список сервисных услуг. Сегодня рынок стал еще «тяжелее». Но это не значит, что свободных ниш на нем совсем не осталось.

Мебельная компания из Кузнецка «StolProm» познакомилась с ММКЦ три года назад. На тот момент у них была небольшая розница и низкая окупаемость вложений. Сначала компания активно занималась своей розницей. Уже через год владелец компании Дебердеев Руслан смог постепенно отойти от оперативного управления за счет внедрения стандартов. В этом ему помогли знания, полученные на курсах по стандартам, мерчандайзингу, организации продаж — сейчас все эти курсы входят в состав обучающей программы «Школа Руководителя Мебельной Розницы».

Отлаженные процессы в рознице дали необходимый ресурс для дальнейшего развития. Руслан изучил рынок и нашел свободную нишу — столы и стулья для компаний сегментов «эконом плюс», «средний минус» и «средний». Именно их представители чаще других искали производителя, способного поставить мебель соответствующего качества. Год назад компания «StolProm» открыла свое производство столов.

Результаты:

Рост продаж — колоссальный! За этот год компания практически с нуля вышла на обороты в 10 млн рублей в месяц. Продолжается работа над качеством продукции и над построением эффективного отдела оптовых продаж.

СЕРГЕЙ АЛЕКСАНДРОВ



Основатель и генеральный директор ММКЦ

Автор четырёх книг-бестселлеров о построении и развитии продаж в опте и рознице в мебельной отрасли:

- «Секреты продаж на рынке мебели. 5 шагов построения продаж в опте и рознице»
- «18 главных вопросов, которые волнуют мебельный бизнес последние 10 лет»
- «Подготовка звезд продаж на потоке. Просто об обучении продажам мебели»
- «Инструкция, как стать асом мебельных продаж»

Разработчик методики продаж мебели, стандартов продаж по группам мебели (корпус, кухни, мягкая мебель), программы аттестации персонала, CRM для мебельной розницы.

Создатель базы знаний мебельного бизнеса из 1166 материалов (на данный момент).

Провел более 750 семинаров, вебинаров, тренингов и конференций.

Кейс № 3. Большие продажи с маленьких площадей.

Первый аудит компании «Вершина» (г. Иркутск) состоялся в марте 2017 года. Всего два салона, площадь каждого — не более 50 кв.м. Казалось бы, что можно сделать в таких небольших магазинах? Директор компании «Вершина» Дмитрий Кокорин убедился, что очень многое.



Во-первых, определиться с покупателями: кто они, какой у них доход, в квартирах с какой планировкой они живут, где бывают.

Во-вторых, проанализировать статистику: какие каналы приводят клиентов в салон, какова величина среднего чека, какая товарная группа является самой ходовой, а какая самой выгодной.

В-третьих, определиться, чем компания отличается от конкурентов, как себя позиционирует. И на основании полученной информации разработать собственные стандарты для продавцов: о чем должен говорить консультант, как представлять ассортимент и какие преимущества показывать покупателю.

Сейчас компания «Вершина» активно продвигается в интернете. В этом большая заслуга самого владельца компании Дмитрия Кокорина, который досконально изучает эту область. На сайте много фотографий выполненных проектов в интерьерах заказчиков, масса полезной информации — все для того, чтобы скомпенсировать небольшое количество «живой» мебели в самих магазинах. Кроме того, в салонах была подкорректирована экспозиция, поставлены новые образцы, разделены функции по обработке поступающих заказов от клиентов между офис-менеджером и дизайнерами, проведено обучение персонала в ММКЦ. Параллельно идут процессы оптимизации производства.

Результаты:

Продажи за шесть месяцев выросли на 30%. Эффективность использования площади составила 45 000 рублей с 1 кв.м. Планируется открытие новых форматов.

На данный момент Дмитрий проходит «Курс по найму персонала». Простая корректировка объявлений привела к увеличению потока кандидатов на собеседование.

Кейс № 4. Модернизация отдела продаж.

Часто под развитием отдела продаж понимают решение оперативных задач, например, набор новых менеджеров или изменение системы мотивации. Но одних кнутов и пряников менеджерам по продажам недостаточно. Им нужна четкая эффективная система работы, конкретный круг обязанностей, понятные критерии контроля.

Когда кризис в мебельной отрасли начал оказывать свое влияние на финансовые показатели оптовой компании «Аллоджио» из Екатеринбурга, ее директор Юрий Кокорин отверг выжидательную тактику. Он полностью реформировал свой отдел продаж согласно технологии ФУНКД (Функциональность, Управляемость, Надежность, Контролируемость, Динамичность) Она подробно описана в книге Сергея Александрова «Секреты продаж на рынке мебели. Как за 5 шагов выстроить продажи в опте и рознице».

На сегодня эта технология, которой обучают в ММКЦ, самая продвинутая и всеобъемлющая. В отличие от примитивного деления просто на менеджеров-активщиков и менеджеров по работе с постоянными клиентами (еще их по старинке называют «охотники» и «фермеры»), она позволяет учитывать специфику компании и разрабатывать индивидуальные решения.



Результаты:

Преобразование отдела продаж позволило компании «Аллоджио» привлекать по 6 новых дилеров каждый месяц. Сейчас их уже более 200. На недавней выставке в Екатеринбурге у них был представлен интересный стенд.

Кейс № 5. Правильно выбранный формат продаж.

Компания «Первый гипермаркет мебели» из г. Челябинска работает в сегментах «эконом», «средний минус» и «средний». Небольшая часть ассортимента относится к категории «Средний плюс».

Компания предлагает начать с ними мебельный бизнес по франшизе, утверждая, что даже с небольшой площади можно ежедневно принимать заказы на 100-150 тысяч рублей в день. При этом партнеру достаточно иметь торговую точку площадью от 30 до 100 кв. метров, и у него появляется возможность работать со 160 поставщиками и продавать более 70 000 товаров.

Руководители компании понимают, что покупатель мебели демонстрирует многоканальное поведение, значит важна представленность и онлайн, и офлайн. Поэтому франчайзи предлагается использовать интернет-площадку «Первого гипермаркета мебели». Специальный интерактивный терминал, который устанавливается в магазинах партнеров, помогает покупателю сделать безошибочный выбор мебели без реальных образцов.

«Первый гипермаркет мебели» предоставляет целый комплекс услуг для франчайзи: создание планов-граммы, обучение сотрудников, размещение рекламы на своих сайтах и оказание всесторонней помощи. Каждого клиента ведет персональный менеджер.

**ПРИГЛАШЕНИЕ
ОТ СЕРГЕЯ АЛЕКСАНДРОВА:**

«Приглашаю всех друзей, коллег, людей, которым интересна новая мебельная жизнь.»

«Это будет Первая Профессиональная Мебельная Конференция, так как на ней не будет лишних людей не из мебельной отрасли, непонятных спикеров и поверхностных разговоров.»

«Я это гарантирую. И кто меня знает, понимают, что стоит за моими словами.»

«Уже сейчас мной выложено 1166 материалов по актуальным темам мебельного бизнеса (статьи, видео, должностные инструкции, системы оплаты труда, структуры отделов, примеры рекламы, экспозиций всех ценовых сегментов и площадей, ценников, буклетов, оформления фасадов, витрин, обучающие курсы для продавцов и руководителей по всей специфике мебельной отрасли) на специальной площадке для владельцев и руководителей мебельной отрасли.»

«Часть из них вы получите прямо на Профессиональной Мебельной Конференции в Москве.»

«Мы создали настоящий Клуб знаний мебельного бизнеса, в котором уже сейчас находят себе новых поставщиков, дилеров и ведут совместный бизнес.»

«Я уверен, что вы получите не только практические знания, заряд энергии на весь следующий год, но и найдете новых партнеров прямо во время Конференции.»

«Этому будет посвящена отдельная часть нашего мероприятия.»

«До встречи в Москве!»

Результаты:

Помимо интернет-магазина, компания «Первый гипермаркет мебели» представлена несколькими розничными магазинами, на которых и была опробована эта удачная бизнес-модель. Они сами получают 40 000 рублей с кв.м., а их лучший франчайзер — 75 000 рублей с кв.м.

Как видите, любые ниши при грамотном подходе могут принести солидную прибыль даже на небольших торговых площадях и при минимальных затратах.

**ПОЛУЧИТЬ ЗНАНИЯ — ВНЕДРИТЬ ИХ
НА ПРАКТИКЕ!**

ММКЦ всегда очень много и подробно рассказывает о собственных наработках и кейсах компаний-партнеров на своих вебинарах и очных мероприятиях.



21 ноября. День розницы.

Информация по развивающимся и свободным нишам, которые можете закрыть именно вы. Учет трендов рынка в развитии розничных магазинов. Прогноз до 2020 года. Маркетинг и мерчандайзинг на примере успешных проектов. Готовые способы повышения продаж по принципу «Бери и внедряй». Развитие персонала. Система мотивации. Выступления владельцев и руководителей розничных компаний. И пакет документов на 85 страниц для внедрения новых методов в деятельность своей компании.

22 ноября. День опта.

Возврат старых дилеров и поиск новых. Стадии развития дистрибуции и их влияние на организацию работы с дилерами и мебельными сетями. Стратегии поведения и взаимодействия с дилерами на каждой стадии. Решение 7 типичных проблем в оптовых продажах. Построение системы сбыта. Выступления владельцев и руководителей фабрик и оптовых компаний. И пакет документов на 57 страниц для внедрения новых методов в деятельность своей компании.

23-24 ноября. Двухдневный семинар «10+ моделей принятия решений, которые помогут вам вывести компанию на новый уровень развития».

Только для 20 компаний — владельцев и топ-менеджеров.

На каждом из мероприятий первых трех дней Конференции (20, 21 и 22 ноября) будут присутствовать около 200 человек. Только представьте, какая мощная дискуссионная площадка вас ждет! Вы получите ответы на волнующие вас вопросы и найдете новых партнеров. Мы разработаем совместные решения и будем реализовывать их в следующем году.

Узнать больше о программе конференции вы можете по телефону **ММКЦ 8 (800) 555-00-19** или на сайте ММКЦ по адресу www.mmkc.su/konf.

Для быстрого доступа к предварительной заявке регистрации на Конференцию воспользуйтесь QR-кодом.

По материалам ММКЦ



Ближайшая Большая Профессиональная Мебельная Конференция запланирована на 20-24 ноября одновременно с выставкой «Мебель — 2017» в Москве.

Кстати, там будут присутствовать многие клиенты и партнеры компании ММКЦ. Они поделятся своими наработками в области маркетинга и продаж в рознице и опте, пошагово расскажут, как и что они делали в течение года для того, чтобы повисить свои продажи.

Никаких получасовых поверхностных докладов — только глубокая проработка самых важных тем и представление проверенных за последние два года инструментов роста и развития розницы и опта.

Запланировано три специализированных дня и двухдневный семинар. Расписание составлено так, что вы успеете посетить и мебельную выставку. Конференция будет проходить с 9.30 до 16.00 в шаговой доступности от Экспоцентра.

20 ноября. День продаж мебели.

Мега-тренинг для продавцов мебели.

Самые ценные техники продаж, которые помогут сконвертировать в продажи максимально большой процент посетителей ваших мебельных магазинов. В этот день мы поделимся с продавцами собранной информацией и выберем лучшие техники продаж, которые помогут закрыть сезон в большой плюс. В магазины пришел новый покупатель с другими критериями выбора, и для повышения продаж продавцов нужно научить, что с ним делать.