

ТОТАЛЬНОЕ ОБНОВЛЕНИЕ МЕБЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

БОЛЬШАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МЕБЕЛЬНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ 2018

Программа Конференции

Регистарция в 8:45

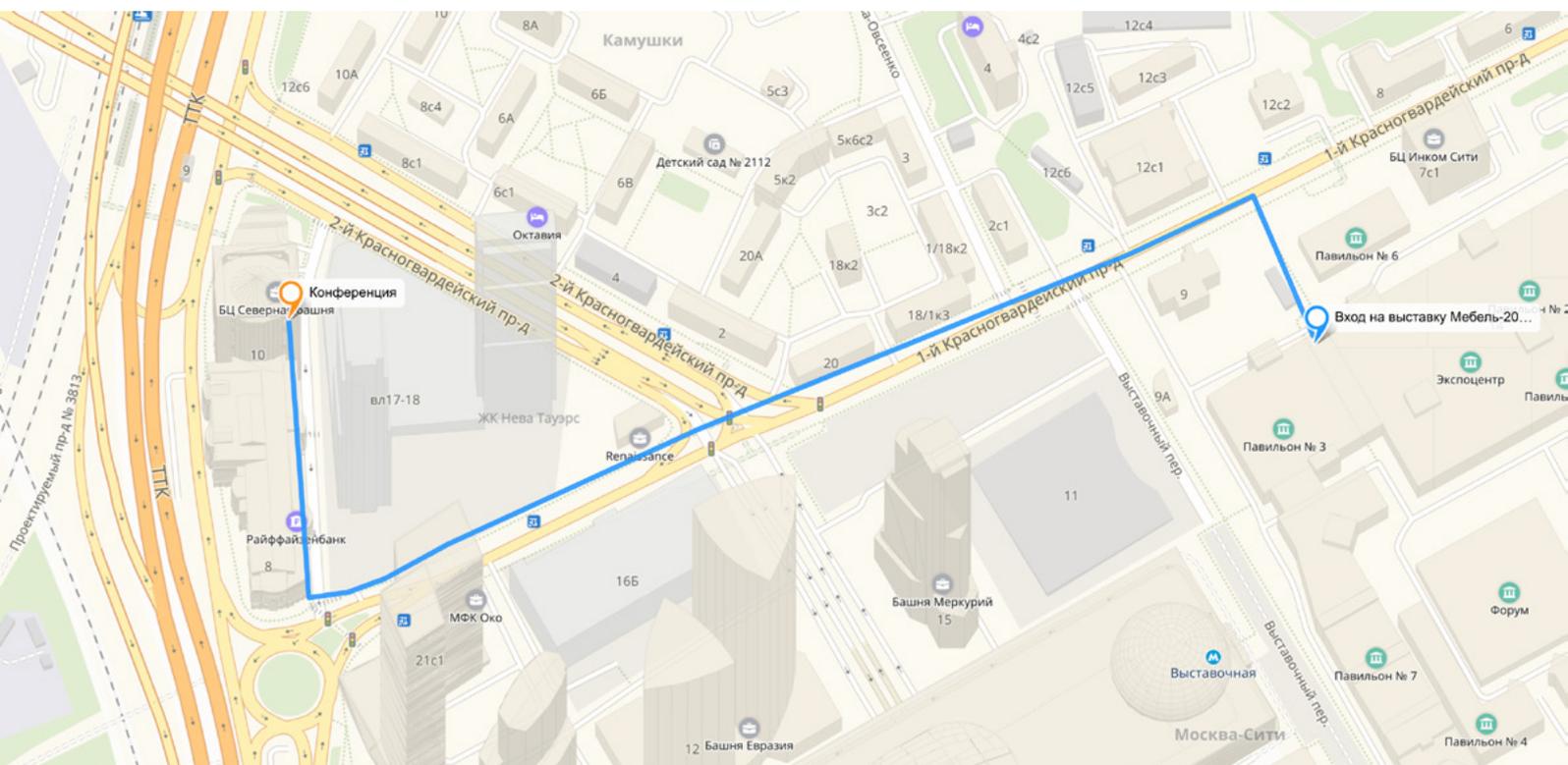
Окончание в 17:00



Место проведения и контакты

Московский международный деловой центр «Москва-Сити», метро «Международная» или «Выставочная», ул. Тестовская 10, 1 подъезд, 9 этаж. Конференц-зал №1 бизнес-центра «Северная башня».

Место проведения нашей Конференции расположено всего в 9 минутах ходьбы от места проведения ноябрьской выставки «Мебель-2018». **После нас успеете сходить и на выставку.**



[Посмотреть карту на Яндекс.Картах](#)

Не забудьте внести в записную книжку телефон для связи с организаторами:

Алёна Кот, +7 921 303-84-85

ДЕНЬ РОЗНИЦЫ →

ДЕНЬ ОПТА →

20 ноября, День розницы

08:45
09:15

Регистрация участников

09:15
09:25

**Александров
Сергей**

Приветствие участников и озвучивание регламента Конференции



основатель Клуба Знаний
Мебельного Бизнеса, Междуна-
родного Мебельного обра-
зовательно-Консалтингового
Центра

Сессия «Новый мебельный рынок и новые методы управления на нём»

с 09:25 до 11:30

- Кто умрет, а кто выживет и разовьется на мебельном рынке.
- Обновление системы управления и обучения в мебельной рознице под современные требования рынка.
- Как внедрять изменения, несмотря на боязнь «тронуть» персонал.
- Что такое Стажировка 2.0, Обучение 2.0. и как учесть особенности современного поколения при наборе на работу.

09:25
09:40

**Александров
Сергей**

Кто умрет, а кто выживет и разовьется на мебель- ном рынке



основатель Клуба Знаний
Мебельного Бизнеса, Междуна-
родного Мебельного обра-
зовательно-Консалтингового
Центра

- Что требуется изменить в форматах продаж, системе управления и обучения.
- Новые подходы к ведению мебельного бизнеса: современные платформы создания баз знаний компаний, обучения, стажировки, контроля.

09:40
10:40

**Богданова
Наталья**



основатель компании «Мама»,
г. Глазов, производитель
корпусной мебели, сегмент
«средний минус», «средний»

Механизмы и винтики розничных продаж. Опыт производителя по развитию своей розницы

- Как установить свои порядки в рознице от мерчандайзинга до стандартов продаж.
- Контроль, нестандартная мотивация и вовлечение персонала в социальные проекты.
- Как провести изменения и остаться в живых.
- Пример создания стратегической карты развития.
- 7 этапов, через которые проводим изменения в компании.
- Как преодолеваем страх изменений и договариваемся с персоналом.
- Не бойтесь потерять сотрудника, бойтесь, что он останется! Наша система отбора, обучения и мотивации сотрудников. Профиль сотрудника в рознице (как пишем сами, какие точки роста смотрим, тестовые дни, ночуем с «мамой», аттестация, адаптация, куда возим сотрудников в гости, программы самообучения).
- Как мы внедрили в работу «70% плана».
- Как наказываем сотрудника.
- Как прощаемся с сотрудником.
- Что выявил этот год: наши слабости и как справляемся.
- Что не удалось сделать.
- Топ 5 ошибок. Что не посоветуем повторять коллегам.

10:40
11:30

**Чад
Тёрни**



международный эксперт мебельной отрасли. 25-летний опыт работы в розничной и оптовой торговле от дизайна и создания продукта, мерчандайзинговой концепции до налаживания производства и поставок продукции из-за рубеж.

Глобальные изменения в мебельном бизнесе по всему миру, которые окажут существенное влияние на российский рынок

- Что делают крупные мебельные игроки по всему миру. 3 шага по захвату рынка.
- Что делают небольшие компании, чтобы найти свое место на мебельном рынке: 5 успешных шагов противостоять глобальным игрокам.

11:30
12:00 **Перерыв**

Сессия «Новый маркетинг и способы продвижения на мебельном рынке»

с 12:00 до 14:00

- Почему поздно строить продвижение компании старыми инструментами
- Кто сейчас завоевывает сердца покупателей мебели.
- Как сделать, чтобы покупатели влюбились в ваш продукт и компанию и привели своих знакомых.
- Стратегия работы с покупателями и конкретные инструменты их «захвата».

12:00
14:00 **Баршева
Наталья**



Руководитель маркетингового агентства для мебельщиков «Рекана»

Иммерсивный маркетинг- новая реальность для мебельных компаний

- Потребительские тренды, влияющие на маркетинговую стратегию мебельных компаний.
- «Мистер и Миссис X» — наши изменившиеся клиенты. Карта дум и желаний. Как выяснить портрет клиента на основании информации в социальных сетях.
- Что такое иммерсивный маркетинг и почему мебельщикам просто необходимо «перенастроить» свою работу.
- Как вовлечь клиента во взаимодействие с вашей компанией и чем отстраиваться от конкурента.
- Что конкретно делать?! Инструменты вовлечения и генерации продаж.
- Рассмотрим десятки примеров, кейсов, способов влияния на клиентов.

14:00
14:30 **Перерыв**

Сессия «Новые подходы к работе с ассортиментом, построению ассортиментной матрицы и созданию структуры отделов закупок, маркетинга и категорийных менеджеров»

с 14:30 до 16:50

- Отдел закупок или отдел категорийного менеджмента — за кем будущее? Все «за» и «против» от наших экспертов.
- Как должен выглядеть современный отдел закупок.
- Роль и значение категорийного менеджмента в мебельной отрасли.
- Кто должен выполнять функции маркетинга в современной мебельной компании.

14:30 Пекшева
15:20 Наталья



генеральный директор компании «Цвет диванов»

Категорийный менеджмент: как осуществить переход от сбытовой концепции к маркетинговой

- Что значит производственно-ориентированная компания? Ошибки, которые не прощает рынок. Как сделать компанию, ориентирующуюся на рынок и потребителя за счет создания правильной структуры отдела категорийных менеджеров?
- Опыт компании «Цвет диванов» в перестроении компании от закупочно-производственной к потребителе-ориентированной.
- Как все перестроить в компании, чтобы она могла создавать продукты, ориентированные на рынок.
- Создание отдела категорийных менеджеров. Кто это такие и зачем их вводили в структуру компании при наличии отдела закупок.
- Где брать категорийных менеджеров (КАМов)? Мотивация КАМов.
- Построения продуктовой матрицы. Сколько нужно моделей, чтобы создать бренд на клиентов.

15:20 Колосова
16:10 Ангелина



ведущий категорийный менеджер по направлению «мягкая мебель» компании Divan.ru

Плюсы и минусы управления ассортиментом на примере Divan.ru

- Почему не достаточно отдела маркетинга и закупок для управлением ассортиментом и его развития?
- Когда возникла необходимость вводить категорийных менеджеров.
- Функционал категорийных менеджеров. Что делают и как управляют ассортиментом. Кейсы от компании Divan.ru За время введения должности, были заключены договора с 16 новыми поставщиками, SCU на сайте выросли в 2,5 раза до 45 059. Общий оборот по мягкой мебели прирос в 4 раза.
- Опыт вхождения в должность на собственном примере: от менеджера по продажам до менеджера отдела закупок и категорийного менеджера.
- Как развивать отдел категорийных менеджеров.

16:10
16:50 **Крот**
Андрей



партнер ММКЦ, основатель
и ведущий консультант Консал-
тинговой Группы «Технологии
управления».

Прикладные аспекты управления продажами че- рез управление ассортиментом в рознице

- Структура коммерческого отдела — категорийщики и закупщики. Распределение функционала.
- Причины, по которым решил нырнуть в специфику работы. Что было не так.
- Проект изменений — предпринятые шаги.
- К какому виду пришли в результате изменений.
- Ассортиментные комиссии — как это было, и как стало
- Чего не удалось достичь в процессе проведения изменений и почему?
- На что обратить внимание при внедрении категори-
ного менеджмента.

16:50
17:00 **Ответы на вопросы.**
Торжественное завершение Дня Розницы Большой
Профессиональной Мебельной Конференции.
Бонусы участникам

17:00
17:30 **Свободное общение**

17:30
18:10 **Практикум для участников, купивших ВИП-
пакет «Как составить ассортиментную
матрицу»**

**Ведущий: Наталья Пекшева, генеральный директор
компании «Цвет диванов»**

План практикума

- Выбираем сегмент.
- Составляем портрет потребителя. Определяем ключевые характеристики критериев выбора: требования к качеству, стилю, цветам.
- Строим ассортиментную матрицу под конкретный сегмент потребителей. Выбираем приоритеты, отталкиваясь от составленного портрета.
- Связь ассортиментной матрицы и бренда.

Только для 20 участников

21 ноября, День опта

08:45
09:15 **Регистрация участников**

09:15
09:25 **Александров
Сергей**

**Приветствие участников и озвучивание
регламента Конференции**



основатель Клуба Знаний
Мебельного Бизнеса, Междуна-
родного Мебельного обра-
зовательно-Консалтингового
Центра

Сессия «Новый маркетинг и способы продвижения на мебельном рынке»

с 09:25 до 11:30

- Пришло ли время брендов производителей на мебельном рынке.
- Как отстраиваться от конкурентов без демпинга и растить клиентскую баз в опте.
- Новые торговые марки как способ диверсификации и повышения стабильности продаж.
- Как строится маркетинговый план на примере выхода новой торговой марки,
- Стоит ли производителю развивать свою розницу.

09:25
09:40 **Александров
Сергей**

Как производителю строить бренд на рынке B2B



основатель Клуба Знаний
Мебельного Бизнеса, Междуна-
родного Мебельного обра-
зовательно-Консалтингового
Центра

- Факторы, которые влияют на строительство бренда на рынке B2B
- Что делать для влияния на продажи своей мебели в партнерской рознице.

09:40
10:40 **Майорова**
Анжелика



консультант по маркетингу
и продажам, бизнес-тренер,
экс директор по развитию
ООО «Элементика»

Разработка маркетинговой стратегии по выводу региональной мебельной компании на федеральный рынок

- Анализ внутренних и внешних факторов компании, возможностей и угроз рынка.
- Инструмент: SWOT-анализ.
- Какие сегменты в каких случаях предпочтительны
- Как от анализа перейти к разработке стратегии и нового товарного портфеля.
- Выбор стратегии работы на рынке с разными торговыми марками. Инструмент: Матрица Ансоффа.
- Планирование продаж. Структура доходов.

10:40
11:30 **Макаров**
Антон



Основатель Divan.ru, интернет-магазина мебели, сегмент «эконом», «средний». Объем продаж более 100 млн рублей в месяц

Опт как драйвер роста розничной компании

- Можно ли производителю через Интернет искать оптовиков и выходить в регионы?
- Каковы тенденции развития продаж в Интернете в регионах
- Сложности с логистикой в регионы. Нужно ли держать региональные склады?
- Что дает производителю своя розница
- Надо ли производителю создавать франшизу или достаточно оптовых продаж?

11:30
12:00 **Перерыв**

Сессия «Структура управления и финансовый менеджмент как критические факторы для устойчивого положения на мебельном рынке»

с 12:00 до 14:00

- Новый формат продаж 2020 для производителя.
- «Финансы поют романсы», или как правильно рассчитать бюджет и избежать кассовых разрывов.
- Структура отдела оптовых продаж, которая дает прирост клиентской базы в 4 раза. Кейс.
- Ошибки, которые приводят к банкротству лидеров рынка. Драматический кейс. компании «Торис»

12:00
12:45

**Епишин
Николай**



экс-коммерческий директор
компании «Торис»

От рассвета до заката. Ключевые причины, ввиду которых компания федерального значения ТО-РИС-ГРУПП закончила работу на мебельном рынке после 25 лет существования

- Структура компании и структура сбыта на конец 2016 год (начало заката)
- Структура отдела продаж- изменения на основе распределения функционала и бизнес процессов — основной фактор успеха развития клиентской базы. Реанимация продаж.
- Основные ошибки, которые нивелировали рост продаж и клиентской базы:
- Ошибка 1: управленческая
 - централизация принятия стратегических решений, делегирование ответственности без соответствующего делегирования полномочий,
 - развитие от продукта,
 - ослабление контроля за развитием собственной розницы на стагнирующем рынке,
- Ошибка 2: финансовая
 - безбюджетное управление,
 - отсутствие инструментов для контроля рентабельности продаж,
 - снижение средней маржинальности продаж до критического уровня при растущем обороте,
 - ошибки в учёте административных затрат при формировании основной схемы ценообразования
- Ошибка 3: коммуникационная
 - нарушение коммуникаций верхнего уровня основной тройки «Финансы, Продажи, Производство,»
 - отсутствие взаимосвязи коммерческой службы, производства и финансовой службы в планировании. Что дает производителю своя розница.

12:45
13:45

**Плотников
Степан**



финансовый директор компани
«Интерьерная лавка»

Финансовые инструменты и показатели для производителей, которые дают возможность полного контроля над ситуацией

- Как оцифровать все в компании (Показатели выработки на одного рабочего/или участка, показатели оборачиваемости, отношение выручки к ФОТ, показатели брака и рекламаций, показатели скорости процессов, показатели структуры капитала, оборачиваемости активов, показатель в расчете на одну единицу выручки).
- Как оценить прибыль подразделений. Показатели, которые помогут увидеть, что происходит в компании.

- На что должна тратиться Чистая прибыль и Почему. Создание фонда на покрытие рисков и инвестиции.
- Зоны ответственности топ-менеджмента за финансовые показатели.

13:45
14:00

**Александров
Сергей**

Дискуссия с участниками конференции. Ответы на вопросы



основатель Клуба Знаний Мебельного Бизнеса, Международного Мебельного образовательно-Консалтингового Центра

14:00
14:30

Перерыв

Сессия «Новые технологичные решения для управления клиентами, продажами, ассортиментом»

с 14:30 до 16:50

- Что ждет современный клиент от взаимодействия с производителем мебели
- Методы лидогенерации и вовлечения клиентов во взаимодействие с брендом
- Контроль отдела продаж роботами. Возможно ли это и зачем?
- ПО, которое помогают выводить, вводить ассортимент и контролировать товарную матрицу.

14:30
15:15

**Хуммельбруннер
Леопольд**

Повышение эффективности продаж мебели при помощи передового ПО для дизайна пространств



директор восточноевропейского департамента 2020. Компания является мировым лидером в области специализированного программного обеспечения для мебельных предприятий. Головной офис компании находится в Канаде, европейский офис – в Германии. Клиентами в СНГ, где внедрены решения являются такие известные компании как: СП мебель, Первая Мебельная Фабрика, Лером, Лорена, ЗОВ, Патио Кухни, Эмбавуд и другие

- Как повысить конверсию продаж, используя встроенный в сайт виртуальный планировщик.
- Дополнительные инструменты для привлечения клиентов.
- Онлайн-решение, которое поддерживает Customer journey», помогает увеличить конверсию продаж (Customer journey — это путь, который проходит клиент: от возникновения потребности в товаре до момента покупки или превращения в приверженца бренда).
- Построение мультиканальной стратегии продаж в гармонии с удобством покупательских привычек. Способы ее достижения. Кейсы.
- Возможность non-stop совместного с покупателем про-

ектирования пространства как фактор вовлечения.

- Клиенты больше, чем раньше, участвуют в проекте дизайна, и часто приводит к более высокой стоимости заказа, чем при традиционных продажах.
- Ideal Spaces — автодизайн помещения по выбранным параметрам.
- Интерактивные автоматизированные предложения по дизайну по выбранным параметрам: размеры помещения, стили — как средство снижения требования к квалификации персонала и облегчения работ по созданию дизайн-проектов — помогают потребителям достичь быстрых и впечатляющих результатов.
- Интеграция с мебельным производством, которая повышает эффективность бизнес-процессов.

15:15
16:10

**Менцик
Василий**



Основатель компании
«Fonemica»

Как полностью автоматизировать контроль над продажами и замотивировать менеджеров на качественное выполнение работы

- Проблемы обучаемости и контроля сотрудников отдела продаж — 2 стороны одной медали.
- Как быстро реагировать на отклонение от стандартов и скриптов за счет интеллектуальной обработки записей разговоров с клиентами.
- Интеллектуальное программное обеспечение для выдачи обратной связи как элемент контроля, обучения и коррекции поведения менеджеров.м
- Как организованный процесс контроля соблюдения скриптов влияет на рост продаж компании.

16:10
16:50

**Крот
Андрей**



партнер ММКЦ, основатель
и ведущий консультант Консал-
тинговой Группы «Технологии

5 идей для управления ассортиментом в опте

- Как ограничить ассортимент, чтобы он не «расползлся»?
- Каким образом структурировать ассортимент, чтобы он был управляем?
- Ассортиментная матрица, как инструмент отражения ограничения и структуры ассортимента.
- Какими инструментами пользоваться для анализа ассортимента? Что они показывают?
- Инструмент для анализа ассортимента на базе QlikView.
- Почему важно планировать продажи в разрезе товарных категорий?

16:50 **Ответы на вопросы.**
17:00 **Торжественное завершение Дня Опто Большой
Профессиональной Мебельной Конференции.
Бонусы участникам**

17:00 **Свободное общение**
17:30