

## Бред по брендам на мебельном рынке

**Автор:**

Александров Сергей Александрович, Генеральный директор  
Центра внедрения технологий продаж «ПрофРост»,  
«Международного мебельного кадрового центра»,  
[www.proffrost.ru](http://www.proffrost.ru), [www.mmkc.su](http://www.mmkc.su), [consult@proffrost.ru](mailto:consult@proffrost.ru)  
тел. (812) 336-43-15

Почему на мебельном рынке России, СНГ нет брендов, которые были бы известны каждому покупателю? На автомобильном рынке есть, на рынке компьютеров, телефонов есть, в бытовой технике тоже. Ответ вы получите, когда лучше изучите модель потребления клиентов.

Только давайте не путать понятие бренда и название компании или торговой марки. Понятие бренда значительно шире понятий торговой марки и товарного знака.

Классическое определение бренда, данное American Marketing Association, это имя, термин, знак, символ или дизайн или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов».

Но придумать название, обзавестись логотипом и фирменным стилем – это еще не все. Это, конечно, важно для идентификации своей компании в глазах покупателя, но за это он не будет переплачивать свои деньги. А за Mercedes, iPhone будет! Мало того, ему ж еще и не докажешь, что он переплачивает, так как наготове куча аргументов, какие высочайшие технологии применяются в этих фирмах!

Есть бренды, за которые мы не переплачиваем (так мне кажется, хотя, кто знает! Может, это влияние бренда?!), но они способствуют принятию решения в их пользу. Например, покупатели при всем богатстве выбора чаще всего в бытовой технике отдают предпочтение Bosch, среди зубных паст выделяется Colgate, Blend-a-Med, у телефонов – Samsung.

Так что бренд – это не просто название марки с набором неких характеристик товара, но, прежде всего, впечатления, ассоциации, имидж, которые укоренились в голове покупателя по отношению к этой компании, и которые он готов приобретать среди прочего равного, даже переплачивая порой за них. Бренд создается для управления восприятием клиентов (можем продавать дороже), партнеров, поставщиков (проще договариваться о выгодных условиях), сотрудников (легче набирать новый персонал), инвесторов (привлекать инвестиции), конкурентов (вызывать уважение и благоговейный страх).

Получается, что бренд – это наша эмоциональная реакция, под которую подкладываются рациональные аргументы в пользу той или иной компании. Рассматривая разный товар, покупатель отдает предпочтение в первую очередь раскрученному бренду.

Понимая выгоду от создания бренда, многие компании предпринимали и предпринимая попытки создать такой на рынке мебели. Надо ли вкладывать в это свои усилия, время, деньги?

Весь рынок потребителей мебели мы можем поделить на 2 сегмента<sup>1</sup>:

B2C (Business-to-consumer, рус. «Бизнес для Потребителя») – рынок конечного покупателя, физ. лиц. Рынок розничных продаж.

<sup>1</sup> В данной теме нет смысла рассматривать сегмент B2G (от англ. *Business-to-Government*, рус. «Бизнес для Государства») — рынок госзакупок.

B2B (англ. «Business to business», рус. «Бизнес для Бизнеса») – рынок юридических лиц, которые поставляют товары и услуги не конечному потребителю, а другим компаниям. Рынок дилерских, оптовых и корпоративных продаж. Сюда бы я еще добавил рынок посредников – архитекторов, дизайнеров, которые могут приводить вам клиентов.

Создавать мебельный бренд на рынке B2C – это заведомо впустую потраченные деньги и время. Розничный покупатель выбирает мебель по внешнему виду, торговая марка для него может быть важна, но всегда вторична. В рамках одного из наших социологических исследований мы проводили уличный опрос, который показал, что большинство прохожих не могут назвать даже самые крупные российские мебельные фабрики, билборды (реклама на щитах) которых развешены по всему городу. Те из них, которые недавно приобретали мебель, не вспомнили марку производителя.

Похожие результаты были получены и мебельным концерном «Катюша», торговые марки «Дятьково», «DMI». По результатам панельного исследования, проведенного маркетинговым агентством «Огилви», конечный покупатель, оказывается, не видит особой разницы между ассортиментом «DMI» и более простой массовой мебелью. «Нас, это честно скажу, ошарашило, — признается глава «Катюши» Сергей Авдеев, — но «похоронить» данные и сделать вид, что ничего не произошло, мы не могли. Стали думать, куда двигаться дальше...» (Источник: журнал «Мебельный бизнес», №5 (120), июнь 2013 г.)

Возникает логичный вопрос: а как тогда развивать свою торговую марку, чтобы она стала брендом? Ведь многие крупные компании уже вложили столько денег в рекламу, а узнаваемость на нуле. В такой ситуации ни о каком бренде и речи идти не может! Ну, а как же ИКЕА, спросите вы? Это ведь бренд? Да, бренд, но только это давно уже не мебельный магазин. Продажа мебели там составляет не более 40%, а еще там есть и ресторан, и бистро, и магазин шведских продуктов IKEA FOOD.

С другой стороны, продвигая свою продукцию, мы можем учитывать следующие стереотипы покупателей. Существуют бренды не отдельных компаний, а стран-производителей. Так, если мы произносим: «мебель из Италии», «мебель из Германии» и, даже, «мебель из Китая», то за каждой фразой есть соответствующий образ: изящество Италии, эргономичность и качество Германии, дешевизна Китая. Кстати, в последние годы сформировался и позитивный бренд мебели из Беларуси – качественные, натуральные материалы и недорого. Эти сложившиеся образы помогут при продаже, особенно, когда научите продавцов правильно позиционировать продукцию, которую продаете. А вот бренд создать не помогут.

Цикл покупки мебели, хоть и сокращается в последнее время, но составляет, все равно, немаленький срок – 5-10 лет. За это время слишком много изменений происходит в жизни человека, чтобы он держал в голове название вашей компании. Цикл покупки автомобиля и то меньше – 3-4 года, не говоря уже о технике, телефонах, одежде. Стоит учитывать и то, что мебель – не тот товар, который можно демонстрировать широкой публике, в ваш дом приходят ограниченный круг людей. Тогда зачем иметь дома бренд, который нельзя продемонстрировать? Такое подходит только эстетам и коллекционерам.

Все эти факторы не способствуют тому, чтобы создать мебельный бренд для розничного покупателя. Ситуация может измениться только в том случае, если резко сократится цикл покупки мебели, она станет предметом подчеркивания статуса или принадлежности к определенному кругу людей, но в ближайшее время в массовом порядке это не произойдет. Ну, а рекламу, все равно придется давать и делать это надо постоянно, чтобы мимо вашего магазина покупатель не проходил. Только главным в тексте рекламы будет не название торговой марки, а ваше конкретное и выгодное предложение для розничного покупателя.

Где не только можно, но и нужно создавать бренд, так это на рынке B2B. Здесь это возможно, так как и цикл покупки маленький (дилерам поставки бывают нужны каждый месяц), и критерии выбора более четкие, чем у физ. лиц.

До сих пор в опте существует товарный подход — все продают мебель. А что действительно важно владельцу магазина, куда вы хотите поставить свой товар? Он действительно думает: «Вот поставлю-ка я лучше эту стенку, она мне больше нравится»? Или он думает: «Оставлю пока эту стенку, я с нее неплохо зарабатываю»?

Вы считаете, что его убедит информация о том, что у вас лучше ДСП, качественнее товар, больше скидки? Кого-то — да. Но этот процесс займет много времени.

Что тогда нужно предлагать клиентам с такими мыслями в голове? С какой фразы надо начинать разговор? Я бы начинал с такой: «Уважаемый С. А., давайте я расскажу, как вы можете заработать 1 500 000 рублей каждый месяц с этой стенки. Вот что мы сделаем, чтобы вы получили эти деньги».

Когда мы исследовали рынок B2B, то эти факторы были названы, прежде всего, при выборе поставщика:

- > Репутация компании
- > Полнота ассортимента
- > Скорость реагирования на запросы, возможность получать консультации и дополнительный сервис
- > Цена

Приведу еще данные, которые позволяют понять, что приоритетнее на рынке B2B – компания и репутация или предлагаемый ею товар.

Таблица «Оценка репутации компании и ее ассортимента глазами контрагентов».

0 – низкая степень важности

1 – средняя степень важности

2 – высокая степень важности

	КОМПАНИЯ	АССОРТИМЕНТ
Потребители B2C	1	2
Партнеры, Поставщики	2	0
Дилеры	2	2
Персонал	2	0
Инвесторы	2	1

Мы видим, что и факторы, влияющие на выбор поставщика, и данные, показывающие высокую степень важности репутации компании на рынке B2B, позволяют сделать вывод о необходимости сознательного формирования имиджа компании и управления им. А это и есть первый шаг на пути создания корпоративного бренда.

Что позволит сформировать этот бренд помимо идентификационных характеристик (названия, логотипа, фирменного стиля)?

---

Это те характеристики, которые соответствуют критериям выбора ваших потенциальных партнеров. На «фасаде» бренда висит репутация компании, которая проверяется через наличие положительных отзывов, четко спозиционированный ассортимент и его цена.

За «фасадом» бренда скрывается то, что позволяет организовать необходимый сервис для партнеров, вовремя реагировать на их вопросы, рекламации, обучать сотрудников ваших дилеров, помогать наладить им контроль продаж. Это отточенные бизнес-процессы, стандарты и ваш квалифицированный персонал. А чтоб все это было в вашей компании, нужно пройти все 5 шагов по нашей технологии (о ней я подробно рассказываю в книге «Секреты продаж на рынке мебели. 5 шагов технологии успеха», заказать ее можно здесь <http://mmkc.su/solutions/kniga/>)

Хорошая платформа для создания корпоративного бренда – это устойчивая взаимосвязь всех внутренних процессов организации, которая позволяет поддерживать желаемый образ вовне. В этом залог того, что вы будете надежным партнером на рынке B2B и создадите имидж компании, вызывающий позитивный эмоциональный отклик у действующих и потенциальных клиентов, и идете по пути становления бренда!