



В ожидании бума

Салон мебельных франшиз, прошедший в рамках «Мебели 2017», зафиксировал новую фазу спроса на форматы готового бизнеса.

В этом году «Мебельный бизнес» и московский Экспоцентр выступили соорганизаторами Салона мебельных франшиз — нового тематического проекта на главной российской отраслевой выставке. Во втором павильоне была оборудована специальная зона, где представляли свои кейсы фабрики-франчайзеры. Гости мероприятия могли познакомиться с моделями готового бизнеса от «Марии», «Шатуры», «Асконы»,

«Перрино», «Любимого дома», «Инфинти», «Столплита», «Первой мебельной» и Home Collection. Неформальная атмосфера способствовала заинтересованному диалогу: слушатели имели возможность задать спикерам вопросы, уточнить конкретные параметры франшиз, сравнить предложения от разных компаний.

Презентации проходили в течение трёх, самых активных, выставочных дней в комфорт-

ном для посетителей формате — с перерывами на кофе и частные обсуждения. За это время площадку Салона посетили свыше 350 человек. Основную часть аудитории составляли предприниматели, которые только рассматривают возможность запуска бизнеса на условиях франчайзинга. Также Салон привлёк руководителей и управляющих мебельных фабрик, планирующих разработку собственных франшиз.



Роман Ершов
генеральный директор
компании «Аскона»

Приняв участие в Салоне франшиз, пообщавшись с его посетителями, я отметил для себя одну интересную тенденцию — российский мебельный франчайзинг входит в фазу зрелости. Я послушал коллег по цеху и понял, что практически все они оценивают этот инструмент развития розничного бизнеса как наиболее перспективный. Главный вызов для компаний — сделать эту модель максимально эффективной. Мы в «Асконе» совершенно с этим согласны. Более того, на отраслевой выставке Fogoom Dobrogad, которую мы будем проводить в сентябре 2018 года, франчайзинг станет центральной темой для обсуждения. Причём обсуждать будем не только состоявшиеся проекты, но и алгоритм формирования самого предложения готового бизнеса.

В рамках Салона я поделился опытом организации франчайзинговой сети в малых и средних российских городах. Я убеждён, что в ближайшие несколько лет именно они станут ключевыми драйверами роста для крупных мебельных компаний. Уже сейчас им необходимо продумывать стратегии выхода на локальные рынки. В этой модели есть свои очевидные плюсы — цена вхождения невелика, а яркий бренд, при активной рекламной поддержке, в короткие сроки завоёвывает популярность среди потребителей. Кроме того, этот формат продаж многими нашими франчайзи, работающими в областных центрах, рас-

сматривается как инструмент расширения бизнеса в собственном регионе. Самые активные партнёры открывают до 25 матрасных магазинов.

В качестве доказательства эффективности этой модели я привёл конкретные цифры инвестиций и прибыли по отдельным городам. К примеру, в городке Луга с населением в 34 тысячи человек магазин «Аскона» приносит до полутора миллионов ежемесячной выручки. В городе Кемь, расположенном в Карелии, при населении в 10 тысяч человек, салон легко выходит на оборот в один миллион рублей. Это хорошие показатели даже для среднего российского города — а тут речь идёт о крохотных городках. Считаю, что эту модель бизнеса можно и нужно брать на вооружение компаниями, которые ищут для себя дополнительные точки роста.

Я не рассматривал Салон как площадку, где «Аскона» могла бы целенаправленно продавать свою франшизу, но был приятно удивлён, когда получил активную обратную связь от пяти-шести предпринимателей. Думаю, что вскоре они вольются в семью франчайзи «Асконы».



Вадим Абрамов
коммерческий директор
компании «Мария»

Площадку Салона франшиз «Мария» использовала скорее в просветительских, нежели рекламных целях. Компании есть чем поделиться с коллегами. Обе наши франшизы — и кухни «Мария», и Мастерская кухонной мебели «Едим дома!» не только входят в список самых выгодных мебельных франшиз России по версии Forbes, но и активно развиваются даже на нынешнем сложном рынке.

Я постарался ответить на вопросы, как выбрать качественную франшизу и в чём её отличие от дилерской модели сбыта. Уверен, что эта информация полезна для многих мебельщиков.

В этом году «Мария» не принимала участия в выставке. Все встречи с партнёрами мы про-

водили во флагманском шоу-руме на Варшавке. Мой визит в Экспоцентр носил факультативный характер. Поэтому вдвойне приятно, что после моего выступления на Салоне несколько слушателей нашли время для того, чтобы доехать до флагмана и пообщаться о развитии кухонной франшизы предметно.



Фархад Сейфуллаев
руководитель отдела
франчайзинга и маркетинга
TM Infiniti

Салон франшиз стал для нас отличным местом для обмена опытом. Мы были рады увидеть на этих встречах как потенциальных партнёров, так и коллег по цеху. Очень интересно было познакомиться с кейсами «Шатуры» и «Асконы».

Infiniti только в этом году представила партнёрам свою



торговая площадь

франчайзинг



рались рассказать о нашем проекте, что называется, без купюр.

Мы чётко осознали свою «франчайзинговую» специализацию и в 2018 году будем тщательно оттачивать этот инструмент развития бизнеса.

В своём выступлении я акцентировалась на роли и ответственности франчайзера. Клиент, обращаясь к нам, должен быть уверен в отличном результате. А это возможно только в том случае, когда силы большой команды сконцентрированы на сервисной поддержке.

Я убедилась, что Салон франшиз — это место встречи с реальными франчайзи, серьёзно заинтересованными в форматах готового бизнеса. Порадовал контент. Он был максимально прагматичным. Никаких лишней теорий. По итогам выставки, мы заключили свыше двухсот предварительных договорённостей о развитии франшизы. Могу сказать, что семь из них состоялись благодаря Салону.



приняла характер открытого и комфортного диалога.

Замечу, что в Салоне мы принимали участие не только как спикеры, но и как экспоненты. Наш стенд располагался прямо около сцены. Получили двойной эффект — провели переговоры со всеми активными слушателями и посетителями, а также смогли представить им своих действующих партнёров. Один из наших франчайзи поделился с аудиторией опытом сотрудничества со «Столплитом» и рассказал, почему работает наш формат.



Алексей Добрынин
заместитель директора по коммерческим вопросам компании «Любимый дом»

франчайзинговую программу. Пока по этой модели работает всего два магазина, но планы у нас более чем амбициозные — до конца 2018 года мы планируем открыть до 60-ти площадок.

Впрочем, помимо делового нетворкинга, получили и прямую практическую выгоду. Именно на Салоне мы нашли четырёх потенциальных франчайзи. Будем принимать участие в этом мероприятии и в следующем году. Это, безусловно, очень полезный для отрасли проект.



Максим Коровин
руководитель проекта Франчайзинг по Москве и МО компании «Столплит»

Салон франшиз предоставил прекрасную возможность не просто рассказать об условиях сотрудничества с нашей компанией, но и ответить в режиме реального времени на вопросы потенциальных партнёров. Презентация «Столплита»



Ольга Шартдинова
руководитель отдела маркетинга компании «Перрино»

Франшиза «Перрино», по нашим оценкам, в этом году стала одной из самых доступных и вместе с тем высокодоходных на рынке товаров для сна. На площадке Салона мы поста-

Мы презентовали новый розничный формат «Любимый дом Classic». Этот проект сейчас является приоритетным для компании. В рамках выступления я постарался объяснить, почему компания сейчас так активно инвестирует в классическое направление.

Мы оцениваем российский рынок классической мебели в 24 миллиарда рублей. Последние несколько лет он растёт.



Парадоксально, но классика всегда пользуется спросом в кризис. Не стоит забывать и про рыночную сегментацию: жители южных и мусульманских регионов России по-прежнему обеспечивают хороший спрос на этот продукт. В 2017 году мощный рост показали Казахстан и страны Средней Азии. Одним словом, нам есть куда развиваться.

Франшиза «Любимый дом Classic» разрабатывалась с опорой на действующие форматы готового бизнеса — «Любимый дом Kitchen» и «Любимый дом», которые мы успешно развиваем с 2013 года. Именно поэтому в презентации нового кейса основной упор я сделал на методы контроля и поддержки франчайзи.

Валерий Козлов
директор мебельной сети «Дуэт» (Владивосток)

На Салон франшиз попал, можно сказать, случайно. Целью моего визита на выставку был форум «Мебель как бизнес». Для того, чтобы принять в нём участие, я заплатил 25 тысяч рублей, не считая стоимости перелёта и проживания. Посещение столичных образовательных мероприятий иногда даёт стимул к обновлению собственного дела. А моему бизнесу сейчас как раз необходим толчок.

Деловая программа форума, однако, оказалась не столь ин-

тересной, как я себе представлял. Я не услышал ни одного практического кейса. Со сцены вещали одни теоретики. Я расстроился, вышел прогуляться по выставке и оказался на Салоне франшиз. Как раз выступал Роман Ершов из «Асконы». На форум я уже не возвращался. Дослушал до конца все выступления, познакомился со спикерами и сейчас всерьёз обдумываю идею по покупке франшизы. Хочу поблагодарить организаторов. Если бы не они, то поездка в Москву для меня прошла бы впустую.



Павел Соловьёв
руководитель отдела региональных продаж «Первой мебельной»

Формат Салона мне понравился. Всё прошло отлично: аудитория была переполнена, многим даже не хватало мест — стояли в проходах. Но это хороший, качественный ажиотаж. За 20 минут я полностью рассказал про компанию, наши новые проекты и ответил на вопросы. После самого мероприятия провёл с десяток встреч с потенциа-

льными франчайзи на нашем стенде.

Мы поддерживаем такой формат обсуждения и подачи франчайзинговых предложений. Готовы принять участие и в следующих Салонах.

Но у меня есть и ряд пожеланий. На мой взгляд, целесообразнее было бы ограничить тайминг выступлений. Мне кажется, что не совсем верно было распускать аудиторию — многие посетители Салона попросту не возвращались на выступления следующего спикера. Также думаю, что есть смысл добавить два дополнительных экрана — чтобы участники салона могли легко считывать информацию с презентаций. Ну и сами презентации было бы неплохо загрузить в облако — для последующего скачивания.

Султан Алимов
начинающий предприниматель (Казахстан)

О Салоне узнал из электронной рассылки и сразу включил это мероприятие в свой деловой график. Я послушал выступления всех спикеров. Самое сильное впечатление произвели презентации Романа Ершова («Аскона») и Ольги Шартдиновой («Перрино»). Оба были достаточно убедительны, рассказывая о своих розничных концептах. Теперь думаю — между какой матрасной франшизой выбирать.

Впрочем, меня интересуют не только товары для сна. В приоритете — корпусная мебель.

Информацию о том, что Салон состоится — получил по электронной почте и сразу решил, что поеду. Я сейчас рассматриваю несколько предложений готового бизнеса. Как минимум два из них — будут приняты. У меня приличный коммерческий опыт — больше 10 лет работал на крупную мебельную компанию. Я знаю, как наладить дистрибуцию по стране. Созрел для того, чтобы начать своё дело.



Мария Гаглоева
куратор Салона франшиз, руководитель коммерческой службы ИД «Мебель и бизнес»

Салон франшиз — первый тематический проект, который мы готовили с Экспоцентром. Хотелось сделать его максимально полезным и практически осмысленным. Судя по отзывам, которые мы до сих пор получаем от спикеров и слушателей — нам удалось найти верный формат.

Мы хотим поблагодарить всех, кто принял участие в этом проекте. Обещаю, что он не будет последним. Уже сейчас мы начали получать заявки от компаний на участие в Салоне в следующем году. Но есть надежда, что выездная редакция Салона состоится чуть раньше — на одной из региональных мебельных выставок. Следите за новостями и читайте «Мебельный бизнес». Судя по всему, в наступающем году нас ожидает настоящий бум франшиз!