



ТОРГОВЛЯ НА РАСПУТЬЕ

определении кратчайших путей к завоеванию доверия каждого из ваших будущих покупателей».

Если взглянуть на темы семинаров Хай Пойнта, то окажется, что слова «завоевание доверия каждого» преувеличением отнюдь не являются. Почти все доклады подчёркивают необходимость именно индивидуального подхода: *«Доставка мебели на дом – уникальный шанс лучше узнать покупателя»*; *«Как работать с трудным клиентом»*; *«Личностная психология покупок он-лайн»* – и т.д.

Авторы докладов и статей усматривают причину заинтересованности психологией покупок в динамике всемирного производства мебели. Она настолько обогнала динамику прироста населения, что последнее просто не могло не стать «разборчивее». На ту же мельницу работает и растущее благосостояние жителей бывших колоний в Африке и Азии. Правда, сама экономика этих стран нередко находится сейчас даже в худшем положении, чем при колонизаторах, но активная миграция способствует повышению уровня жизни как тех, кто уехал, так и тех, кто остался (за счёт переводов из-за рубежа, общий объём которых, по подсчётам Всемирного банка, уже превышает полтриллиона долларов). Чем полнее становятся карманы вчерашних бедняков, тем сложнее навязывать им абстрактную моду на модели, комплектацию, дизайн – даже если всё это вдохновляется идеями суперзвёзд калибра Карима Рашида.

Распутье, о котором пишет журнал InFurniture, наглядно проиллюстрировано на его обложке «перекрёстком» из европейского столового прибора и восточных палочек: будут ли мебельщики по-прежнему орудовать ложкой, или же предпочтут тщательно выбирать драгоценные рисинки покупательского спроса?

Устойчивый иммунитет ко всемирному «торговому помешательству» пока что выказал только малый бизнес. Там по-прежнему верны профессиональной тематике – новым станкам, новым методикам энергосбережения, новым материалам. Учитывать владельцев семейных мастерских искусству правильной торговли никто даже не пытается. И хорошо делает: каким-то непостижимым образом они обходятся без помощи специальных семинаров и образовательных компакт-дисков. Секрет их равнодушия к наставлениям психологов отчасти приоткрывают слова старого ростовского мастера, процитированные нами два года тому назад, но ничуть не потерявшие с тех пор своей актуальности: *«ИКЕА сюда придёт? Это чего ж оно такое будет? Ах, шведы – ну, и зачем мне их бояться, когда я здесь каждого своего заказчика не то чтоб до рубля, а до последнего гривенника знаю? Это они меня пусть бояться!»*

День, когда те же слова сможет повторить президент крупного мебельного объединения, вероятно, будет в истории нашей отрасли самым счастливым.

Так называется «сквозная» тема свежего номера журнала InFurniture, предназначенного для топ-менеджеров американской мебельной индустрии. Однако же сугубо «торговый уклон» просматривается этой осенью и на других континентах, свидетельствуя о почти глобальной эпидемии увлечения торговой тематикой. Добрая половина последних публикаций популярного портала польских деревообрабочников Drowno.net отдана руководителям отделов сбыта и маркетологам, отстаивающим общую мысль: «Успех – это позиция лицом к клиенту». Самым востребованным «хитом» тайландской государственной программы содействия мебельному бизнесу оказался компакт-диск с длинным названием «Умение делать хорошую мебель нуждается в умении хорошо её продавать». Весьма выразительным признаком смены актуальных ранее производственных приоритетов стала преимущественно торговая тематика семинаров подавляющего большинства осенних мебельных выставок, от Бирмингема до Мельбурна.

Например, из 78 тем, предложенных участникам только что завершившейся (см. нашу рубрику «Экспо-тур») выставки в Хай Пойнте, вопросам мебельных продаж было посвящено 22, а различные аспекты психологии восприятия мебели покупателем затрагивались даже в дискуссиях на семинаре «Знаменитости говорят о будущем дизайна», где выступали такие мэтры мебельного дизайна, как Ларри Ласло, Владимир Каган и Кэти Аймс.

На каком же распутье стоит сегодня торговля, и почему мебельщики, вместо того, чтобы и далее углубляться в исследование свойств ОСБ, взялись за изучение покупательской психологии? Пожалуй, наилучшим образом отвечает на это анонс на обложке вышеупомянутого тайландского CD: *«Вас разбудят посреди ночи – и вы несомненно сможете перечислить базовые характеристики вашего кромочника или присадочного станка. Но удастся ли вам с той же точностью назвать характеристики тех, кому предназначены плоды работы вашего оборудования? Скорее всего – нет. Между тем, без уверенности в реакции клиентуры на ваши изделия даже самые совершенные станки сегодня обречены работать на склад. Наш диск поможет вам в*