

**П Р А В И Л А
П Р И Ё М А
М Е Б Е Л ь Щ И К О В
В Н К О А Р М Б**

**О С Н О В Н Ы Е
Х А Р А К Т Е Р И С Т И К И
М Е Б Е Л ь Щ И К О В В Н К О
А Р М Б**

Бизнес в собственности, преданность бизнесу

Вступить в сообщество может только владелец бизнеса. Этот бизнес является для владельца не только источником дохода, но и способом самореализации. Когда владелец чувствует что работа с

Есть несколько признаков как это можно определить: значение

- бизнес открылся не только ради денег
- бизнес передаётся из поколения в поколение,
- есть собственные разработки моделей мебели,
- есть собственные разработки эффективных бизнес процессов,
- есть собственные разработки технологических процессов,
- владелец легко ориентируется во всех бизнес процессах и легко может принять участие во всем,
- владелец легко доступен потребителю,
- большая вовлечённость в этот бизнес владельца (как минимум в период развития),
- совершенствование качества изделий.

Совсем не обязательно, что должны присутствовать все признаки преданности бизнесу. Наличие 1-2-х признаков уже о многом может говорить.

были важны, в нашем современном мире это можно сказать уже тренд. Плечом к плечу с порядочностью идёт ещё и ответственность за свои действия. Именно порядочность обеспечивает «сарфанное радио».

Здесь стоит напомнить, что наше сообщество создано, для того чтобы, помочь как потребителю так и предпринимателю. Потребитель должен получить более качественную мебель и качественное обслуживание. А предприниматель должен получить более лёгкие, эффективные, выгодные условия для работы, и более лояльного потребителя.

Не профессиональные действия мебельщиков, подрывают доверие у потребителей к мебельной

- Выделим признаки в этом пункте:**
- все ваши ошибки перед клиентами исправлены или в процессе исправления,
 - нет обманутых сотрудников, и бывшие действующие сотрудники могут подтвердить вашу честность по отношению к ним,
 - при исполнении заказа, нет подмены более дорогостоящих материалов, на более дешёвые, заказ всегда выполняется на ранее договоренных условиях.
 - не «воруете» клиентов у своих конкурентов. Клиенты к вам приходят, благодаря заслугам вас и вашей организации,
 - вместо того чтобы демпинговать по цене, вы берёте заказы благодаря другим преимуществам вас и вашей организации.
 - не вредите конкурентам.

Опыт не менее 2-х лет

За 2 года мебельщик как правило уже пережил дважды понятия «сезон» и «несезон».

Мебельщик за этот период переживает:

- повторяющиеся ситуации, как успешные так и не успешные,
- есть уже видение некоторых вопросов,
- уже предприняты некоторые системные действия, сформирован цикл сделки,
- есть осознание того, что нужны конкретные решения для конкретных процессов, обстоятельств и ситуаций,
- сформирована статистика по некоторым параметрам и есть данные по денежным оборотам.

Этот минимальный опыт нужен, для того чтобы сделать диагностику бизнеса и разговаривать с более опытными предпринимателями на одном языке.

Р о с т в б и з н е с е

За последние 2 года наблюдаются улучшения и рост в различных процессах бизнеса:

- увеличение денежного оборота,
- увеличение дохода,
- увеличение количества заказов,
- увеличение производственных мощностей,
- увеличение торговых площадей,
- увеличение штата сотрудников.

Н а л и ч и е к а к о г о л и б о и з
в ы ш е п е р е ч и с л е н н ы х
п у н к т о в , у ж е г о в о р и т о
р о с т е б и з н е с а .

АНКЕТА

	В о п р о с	О т в е т
1	Наименование организации	
2	ФИО Владельца	
3	Сколько лет бизнесу	
4	Есть ли другой предпринимательский опыт	
5	Какой у вас вид мебельного бизнеса? продажи или производство?	
6	Торговые или производственные площади в аренде или в собственности?	
7	Количество сотрудников в штате?	
8	Описание вашей мебели	
9	Средний чек	
11	В каком сегменте работаете В2В или В2С? Если в обоих, укажите в процентном соотношении сколько в каком сегменте. Укажите в процентном соотношении доход с каждого сегмента.	
12	Годовой оборот предприятия	
13	Количество заказов в месяц/в год	

15	<p>Из списка, выпишите те должностные лица, которые есть в вашем штате как отдельная единица кроме вас:</p> <p><i>Генеральный директор, зам. генерального директора, бухгалтер, юрист, коммерческий директор, маркетолог, руководитель отдела продаж, менеджер по продажам, начальник производства, конструктор, технолог, снабженец, кладовщик, логист.</i></p> <p>Если вы производственник, выпишите из списка тех сотрудников, которые есть в вашем штате: <i>сборщик, столяр, маляр, шкурщик, пильщик, грузчик, упаковщик, водитель, монтажник, замерщик.</i></p>	
16	<p>Опишите мероприятия в которых вы как организация участвуете/участвовали, и в роли кого (выставки, благотворительность, меценатство, обучающая база, туры, слёты, спортивные мероприятия и другое).</p>	
18	<p>От куда, по вашему мнению, у вас клиенты?</p>	
19	<p>Что вы делаете, что бы клиентов у вас было больше?</p>	<p><u>По анкете надо обязательно сегментировать мебельщиков, на группы где находятся бизнесы со схожими характеристиками!</u></p>

У с л о в и я в х о д а :

П р и в х о д е д е л а е т с я
д и а г н о с т и к а э ф ф е к т и в н о с т и
(м о щ н о с т и) б и з н е с а

Например берём отдел продаж.

Снимаем следующие показатели:

- Средний оборот в месяц
- Средний чек
- Сколько времени (в часах) требуется для оформления сделки (данные берутся с реально оформленных сделок)

Берём следующие показатели (эти показатели как правило общепринятые для всех бизнес процессов в бизнесе):

- Количество рабочих дней в месяце
- Количество рабочих часов в день.

~~Для наглядности подставим какие нибудь вымышленные данные:~~

- О б о р о т - 1 000 000 р
- С р е д н и й ч е к - 100 000 р.
- Н а о ф о р м л е н и е с д е л к и т р е б у е т с я 2 ч а с а .
- Р а б . Д н е й - 20
- Р а б . Ч а с о в - 8

И з э т и х д а н н ы х м ы п о н и м а е м :

К о л и ч е с т в о с д е л о к = 10

К о л и ч е с т в о з а т р а ч е н н о г о р а б о ч е г о в р е м е н и н а
о ф о р м л е н и е с д е л о к = $2*10=20$ ч.

В с е г о р а б о ч и х ч а с о в в м е с я ц = $20*8=160$

**В о п р о с : Ч е м з а н и м а л с я О П
о с т а в ш и е с я 140 ч а с о в ?**

Р а с с ч и т а е м э ф ф е к т и в н о с т ь
р а б о т ы О П.

$$20 \cdot 100 / 160 = 12,5\%$$

**В ы в о д : О П р а б о т а е т в с е г о н а
12.5% о т п о л н о й м о щ н о с т и !!!**

Напрашивается вариант действий:

Необходимо срочно загрузить ОП заявками, то есть реклама,
маркетинг вперед!!!

Далее берём производство этого же бизнеса.

Мы уже знаем:

- Оборот -1 000 000р
- Средний чек – 100 000р.
- *Количество часов на изготовление мебели – 16 часов (2 дня)*
- Раб. Дней -20
- Раб. Часов – 8

Из этих данных мы получаем:

Количество заказов = 10

*Количество затраченного рабочего времени на изготовление =
16*10=160ч.*

Всего рабочих часов в месяц = 20*8=160

Получается что производство
загружено на 100%, работает на
полную мощность!!!

Общий итог:

Нельзя загружать ОП заявками, так как производство не справится.
Что делать? Что же всё таки первостепенно надо сделать?

И здесь пошли варианты:

- Увеличить мощности производства - но это долго и очень, очень дорого!
- Привлечь партнёров мебельщиков для изготовления своих заказов – Рабочий вариант, но очень трудоёмкий с точки зрения организационных вопросов, контроля, и опасный, так как человеческого фактора становится больше.
- **Этому ОП продавать мебель других производителей!!! Именно этот вариант максимально быстро увеличит доход в бизнесе!!! Это вариант можно реализовать с минимальными вложениями, а может и вообще без них.**
- Есть ещё конечно варианты, но я беру в разработку 3 вариант, он целесообразен!!!

*Вариант 3 является первостепенной задачей для нашего вымышленного бизнеса с вымышленными показателями. И реализовать эту задачу надо именно с экспертами, таким образом получается максимальный результат с минимальными затратами!!!
Исходя из задачи становится понятно, какие действия надо применить и каких экспертов привлечь.*

Показал сокращённый вариант, для простоты понимания, диагностики эффективности (мощности) бизнеса.

Под диагностику должны попасть все отделы бизнеса:

- Отдел маркетинга
- Отдел продаж
- Бухгалтерия
- Производство
- Снабжение
- Логистика
- Монтаж (сдача мебели на объекте).

с
о т

о д и н а к о в ы м !!!!!!!!!!!!!

В разобранном примере я взял конечно же не все параметры для расчётов, есть ещё другие нюансы и показатели которые конечно же тоже надо учесть, но принцип расчёта эффективности тот же, только в формуле цифр больше.

Кстати, получение ПРАВИЛЬНЫХ показателей это довольно таки труднейший процесс и состоит из нескольких

1. Когда мебельщик входит в сообщество, он единоразово вносит 30К, и сразу же получает диагностику 2х каких либо отделов в своём бизнесе. За 40К диагностику 3х отделов, за 50к диагностику всего бизнеса.
2. Ежемесячный взнос 8К. Для того чтобы иметь возможность с членами сообщества решать свои вопросы на основании диагностики. Иметь возможность ежемесячно получать новые данные по диагностике, на основании новых показателей. По 6К если сразу на 3 месяца, по 4500 если на пол года.
3. В сообществе мебельщик найдёт всех экспертов для решения любых задач в бизнесе. (задачи подскажет диагностика).

В перспективе стоимость входа для разных сегментов мебельщиков будет разная!!!

Как минимум 50% этих вложений необходимо использовать для развития сообщества в IT зоне!!!

**В о т т а к у ю д и а г н о с т и к у – к о н с у л ь т а ц и ю
м е б е л ь щ и к и м о г у т п о л у ч и т ь с р а з у ж е.**