

КАК ПРОДАВАТЬ

SILWERHOF®
Office&Home Products / Germany

№ 5

Осень / 2010

Наши коллеги

С нами делятся своим опытом и знаниями Александр Костылев, Наталья и Алексей Гриценковы, Валерий Gladkov.

Стр. 06

Знания для вашего успеха

Эксперты по продажам, маркетингу и управлению персоналом открывают секреты своего успеха.

Стр. 12

События мира Silwerhof

Стр. 34

Наши новинки

Калькуляторы, маркеры, детские ручки и многое другое.

Стр. 44

Евгений Долгополов
Актуальное интервью:
«Канцелярский бизнес
на Северном Кавказе»

Э Т О М О Й М И Р



МАРКЕРЫ
SILVERHOF®

www.silverhof.ru



Журнал «Как продавать»

№ 5, осень / 2010

Информационное издание
компании «И.Т.И.» – официального
представителя Silwerhof™ в России

НОМЕР ЖУРНАЛА ПОДГОТОВИЛИ:

Руководитель проекта

Елена Шкеда

Эксперты

Владимир Гришин
Александр Медовиков
Ирина Озолинг
Анна Трофимова
Михаил Назаров

Специалисты

Валерия Вагина
Геннадий Маткин
Александр Петров
Ольга Филиппова
Елена Сониная
Светлана Лесик
Елена Ядренцева
Андрей Кожемякин
Сергей Кондратьев

Выпускающая группа

Александр Сайко
Ольга Караулова
Константин Лабин

Творческая группа

Елена Сашина – дизайн и верстка
Олег Пуля – корректура

Адрес для корреспонденции

141009, Московская область,
г. Мытищи, ул. Карла Маркса, д. 4,
коллективу журнала
«Как продавать»
www.silwerhof.ru
info@silwerhof.ru

Консультационные услуги, информационная
поддержка «Маркетинг Менеджмент»

Полиграфические услуги «Форпринт»

В номере использованы собственные фото
авторов, а также Shutterstock

Перепечатка материалов и использование
их в любой форме, в том числе электронной,
возможны только с письменного разрешения
компании «И.Т.И.». Ссылка на журнал
«Как продавать» обязательна

Дорогие друзья!

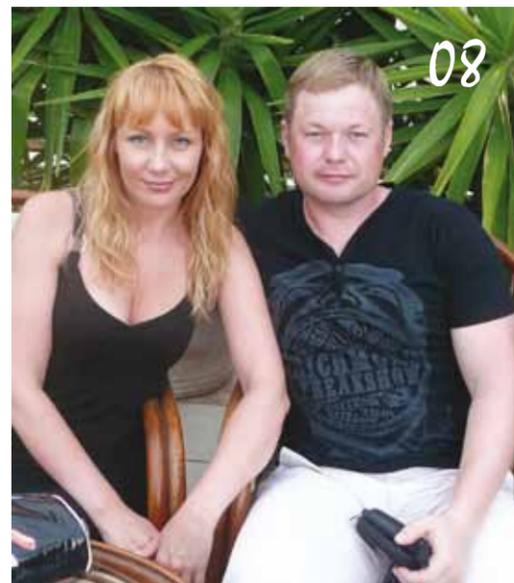
Наш очередной номер журнала «Как продавать» – немного необычный. Во-первых, вы, наверное, уже оценили новую обложку нашего журнала, а дальше, уверяем вас, вы будете приятно удивлены еще больше.

Во-вторых, выпуская этот номер, мы четко понимаем, в какое время мы его выпускаем – на пороге перемен: 2010 год заканчивается – новое десятилетие открывается перед нами; компании «И.Т.И.» исполнилось 19 лет – впереди юбилей; Silwerhof™ в этом году исполняется пять лет, что по российским меркам уже далеко не юношеский возраст бренда, – впереди новый этап, уже взрослой жизни; на канцелярском рынке появляется вторая отраслевая премия, а это значит, что рынок становится более открытым. Мы рады, что находимся здесь и сейчас, что можем способствовать этим переменам путем публикации материалов, представляющих собой собрание кейсов, историй, опыта реальных экспертов, тех, кто работает на этом рынке уже не первый год и кто меняет его к лучшему.

Этот номер получился достаточно насыщенным. Мы старались сделать журнал информативным и комплексным – в нем материалы и по теории, и по практике, – понимая, что наши читатели люди разные. Кому-то интересны вопросы управления персоналом и как его развивать, кто-то чувствует в себе силы (а может, рынок диктует?) внедрять маркетинг отношений в продажах, кто-то будет интересоваться вопросами дебиторской задолженности и как с ней работать, кому-то нужны советы и конкретные примеры работы с маркетинговыми инструментами – партизанский маркетинг, мерчендайзинг, интернет-сайт. И конечно, по традиции в конце номера мы вас порадуем новинками канцелярии от Silwerhof™.

Все наши материалы направлены на то, чтобы вам, дорогие друзья, помочь увеличивать эффективность вашего бизнеса и больше продавать – зная, КАК ПРОДАВАТЬ лучше.

Приятных вам минут чтения нашего журнала!



Содержание

ИНТЕРВЬЮ НОМЕРА

04 Евгений Долгополов:
«Современный канцелярский супермаркет резко отличается от магазина «Школьник» конца 1980-х»

ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНОВ РОССИИ

06 Александр Костылев:
«Магазины шаговой доступности будут процветать»
08 Наталья и Алексей Гриценковы:
«Дешевой китайской канцелярией не торгуем»
10 Валерий Gladkov:
«Ценовая война приводит к уничтожению малого бизнеса»

ЗНАНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО УСПЕХА

12 Анна Трофимова
Дебиторская задолженность: мифы и реальность
17 Ирина Озолинг
Маркетинг отношений
20 Владимир Гришин
Партизанский маркетинг: нестандартные идеи, приносящие прибыль
23 Сергей Кондратьев
Сайт для региональной компании
26 Владимир Гришин
Что такое мерчендайзинг и сколько он приносит?
29 Михаил Назаров
Три стадии развития менеджера по продажам
30 Михаил Назаров
Будущее лучших компаний – обучающая организация
32 Геннадий Маткин
Визуальная идентичность – инструмент конкурентной борьбы в условиях новой экономики

СОБЫТИЯ МИРА SILWERHOF

34 **Новости Silwerhof™**
36 Ольга Караулова
Тенденции мировой моды в канцтоварах Silwerhof™
38 Ольга Караулова
Итог весенней акции Silwerhof™ «Все дело в ручке»
40 Геннадий Маткин
Итоги 1 этапа тренингового проекта Silwerhof™. Делимся опытом
42 Валерия Вагина
Осенняя акция от Silwerhof™ «Не учеба, а сказка!»

НОВИНКИ SILWERHOF

44 Александр Петров
Калькуляторы Silwerhof™ для всех
46 Ольга Филипкина
Живи ярко с маркерами Silwerhof™
48 Елена Сонина
Silwerhof™: учение как приключение
50 Елена Сонина
Творчество с Silwerhof™: таланты будут замечены!
52 Светлана Лесик
Необычный ластик, или В канцелярских товарах мелочей не бывает
54 Светлана Лесик
Ручки для детей: превратим учебу в праздник
55 Ольга Филипкина
Коллекция пластиковых папок Agatis
56 Андрей Кожемякин
Стол завален бумагами? Дыроколы и степлеры вам в помощь!
59 Андрей Кожемякин
Регистраторы
60 Андрей Кожемякин
Самоклеющаяся бумага для заметок Silwerhof™. Клей. Корректур.
Скрепки. Кнопки
63 Андрей Кожемякин
Циркули и готовальни
64 Елена Ядренцева
Надоела серость? Разукрась мир в краски лета!

Ольга Караулова, менеджер по рекламе и PR



Евгений Долгополов:

«Современный канцелярский супермаркет резко отличается от магазина «Школьник» конца 1980-х»

– Евгений Константинович, канцелярский бизнес во всем мире считается низкомаржинальным, и специально им заняться редко кто планирует заранее. Расскажите, пожалуйста, как он начинался для вас лично?

– Лично для меня все было довольно просто – в 1995 году я пришел работать в фирму «Эльбрус», которой руководил мой отец. На тот момент основным видом ее деятельности уже была розничная торговля канцтоварами, причем к тому времени практически завершился процесс превращения имевшихся торговых точек из торгующих всем подряд в специализированные, канцелярские. В конце 1997 года мы приняли решение начать торговать канцелярскими товарами оптом. Этот шаг стал логическим продолжением выбранной линии, и для его осуществления была задействована фирма «СКПИЦ», как раз к этому моменту отошедшая от деятельности на рынке государственных ценных бумаг, директором которой с тех пор я и являюсь. То есть, по сути, у нас образовался холдинг, специализирующийся на канцелярском бизнесе.

– Какие предприятия входят в холдинг сегодня?

– На сегодняшний день развитие розницы привело к тому, что она

представлена в холдинге уже тремя фирмами – помимо ООО «Эльбрус» это ООО «ТД «Эльбрус» и ООО «Канцмаркет».

– У вас достаточно крупная компания по региональным меркам. Но в последнее время в регионы устремились сильные федеральные игроки, которые открывают местные филиалы и проводят очень жесткую политику по вхождению в новые территории. Сложно конкурировать с федеральными компаниями? Есть ли на Юге еще местные сильные игроки, которые занимают существенную долю рынка?

– Конкуренция вообще вещь непростая, тем более с сильными федеральными компаниями, но в этом вопросе нам часто помогают другие сильные федеральные компании. К тому же иногда серьезные сложности может доставить и предприниматель, работающий по соседству; у всех есть свои плюсы и минусы, в некоторых ситуациях меньшие размеры фирмы дают ей большие преимущества. Что касается долей рынка, то об этом можно говорить только очень приблизительно. У меня нет ни достоверной оценки размера всего рынка, ни отчетов конкурентов. Сильные игроки, которые пытаются расширять

свое влияние в регионе, безусловно, есть – и с местной пропиской, и ставропольские, и краснодарские, и ростовские, и волгоградские с астраханскими, наверное, но не думаю, что кто-то из них может иметь долю рынка в каждом уголке Юга России. А вот в конкретном локальном регионе или населенном пункте эта доля может быть довольно существенной.

– Как отразился кризис на вашем бизнесе? Как сегодня обстоят дела с восстановлением объемов продаж канцтоваров?

– Последний кризис стал для нас серьезным испытанием, прежде всего из-за возникших больших трудностей с доступом к кредитным ресурсам, которые мы активно используем для нашего развития. Естественно, он поставил ребром некоторые проблемы, решение которых давно назревало, но по разным причинам откладывалось. Если же говорить о спросе на канцелярские товары, то в рознице мы не почувствовали его особого снижения, ведь дети не перестали ходить в школу, студенты не бросили учиться в вузах, поэтому тут больших перемен не произошло. По большому счету даже не произошло заметного смещения спроса в сторону более дешевой

ЮГ РОССИИ СЧИТАЕТСЯ СЛИШКОМ СУРОВЫМ КРАЕМ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ. У ПАРТНЕРОВ КОМПАНИИ «И.Т.И.» ДЕЛО НЕ ТОЛЬКО ЖИВЕТ, НО И ПРОЦВЕТАЕТ ДАЖЕ В САМЫХ СЛОЖНЫХ РЕГИОНАХ – НА ДАЛЬНОМ ВОСТОКЕ, И КРАЙНЕМ СЕВЕРЕ, И, КОНЕЧНО ЖЕ, НА СЕВЕРНОМ КАВКАЗЕ, ИЗОБИЛУЮЩЕМ «ГОРЯЧИМИ ТОЧКАМИ». ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ОКРУГЕ ЖУРНАЛУ «КАК ПРОДАВАТЬ» РАССКАЗАЛ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ «СКПИЦ» (МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ) ЕВГЕНИЙ ДОЛГОПОЛОВ.



и низкокачественной продукции, как это было в 1998–1999 годах. Другое дело корпоративные продажи, здесь падение было очень заметным. Многим бюджетникам на 2009 и 2010 годы финансирование было серьезно сокращено, да и многие коммерческие организации были вынуждены экономить, в том числе и на канцтоварах. На сегодняшний день можно констатировать, что по многим показателям рынок уверенно восстанавливается. Думаю, и мы в этом году превысим свои прошлогодние объемы.

– Политическая обстановка накладывает отпечаток на развитие бизнеса в регионе?

– Я бы не сказал, что на развитие бизнеса в регионе накладывает отпечаток именно политическая обстановка, разве что в последние пару лет это сказывалось на торговле с Грузией и с невинно пострадавшей из-за отсутствия общей границы Арменией. Другое дело, что Северный Кавказ – очень не простой регион и далеко не однородный, везде свои особенности, которые нельзя не учитывать. Например, никто на данный момент не стремится открывать филиалы в Дагестане, и пока совсем мало желающих осуществлять бесплатную доставку товара в Грозный своим транспортом.

– У вас есть клиенты или филиалы в этих сложных республиках?

– Да, у нас есть клиенты из всех республик Северного Кавказа, и мы очень ценим сотрудничество с ними. Филиалов на данный момент у нас два, в Ставрополе и Нальчике, это полнофункциональные оптовые подразделения. Открывать филиалы в так называемых «сложных» республиках мы пока не стремимся, главным образом из-за больших сомнений в экономической целесообразности этого предприятия.

– В этом году Пятигорск стал столицей Северо-Кавказского округа. Это ваша ниша, вы активно работаете в этом городе. Что изменилось или что изменится для вашей компании с приданием Пятигорску статуса столицы?

– Пока в нашей компании от того, что Пятигорск стал столицей, совершенно ничего не изменилось. Придут ли сюда новые инвестиции – посмотрим, видимо, еще рано об этом говорить, да и полпред пока временно расположен в Ессентуках, его резиденция в Пятигорске еще не готова. Главное, чтобы сюда не пришли новые «столичные» проблемы, все-таки Кавказские Минеральные Воды – это прежде всего уникальный курортный регион, а уже потом возможный политический и экономический центр Северного Кавказа.

– Как строятся у вашей компании отношения с властными структурами? Те административные барьеры, про которые много говорится, тяжело преодолевать?

– Существование властных структур, административных барьеров и действующего законодательства – это внешние условия, в которых работают все без исключения участники рынка. Жаловаться на это бессмысленно. Далеко не всегда административные барьеры вообще необходимо преодолевать, просто мы стараемся найти оптимальное решение в складывающейся ситуации и, исходя из этого, уже выстраиваем отношения с той или иной властной структурой на данный момент времени.

– В России сегодня есть проблема с квалифицированными кадрами, и она актуальна, пожалуй, для любого бизнеса, особенно в регионах. Как удается справляться с ней, есть ли какие-то секреты у вашей компании?

– Проблема с квалифицированными кадрами в регионах, видимо, была всегда, но особенно остро она стояла перед нами в 2007–2008 годах, когда реально начали возникать сложности с привлечением даже таких специалистов, как водители и грузчики. В решении этого

вопроса сильно помог кризис, который раньше начал сказываться в центре и который способствовал возвращению на малую родину большого количества трудоспособного населения. Да и росту финансовых запросов ситуация в 2009 году явно не способствовала.

– Вы давно работаете в регионе и давно занимаетесь торговлей канцелярскими товарами – с начала 1990-х годов, то есть почти 20 лет. Скажите, пожалуйста, как изменился портрет потребителя с тех пор? К чему пришел канцелярский рынок за два десятилетия?

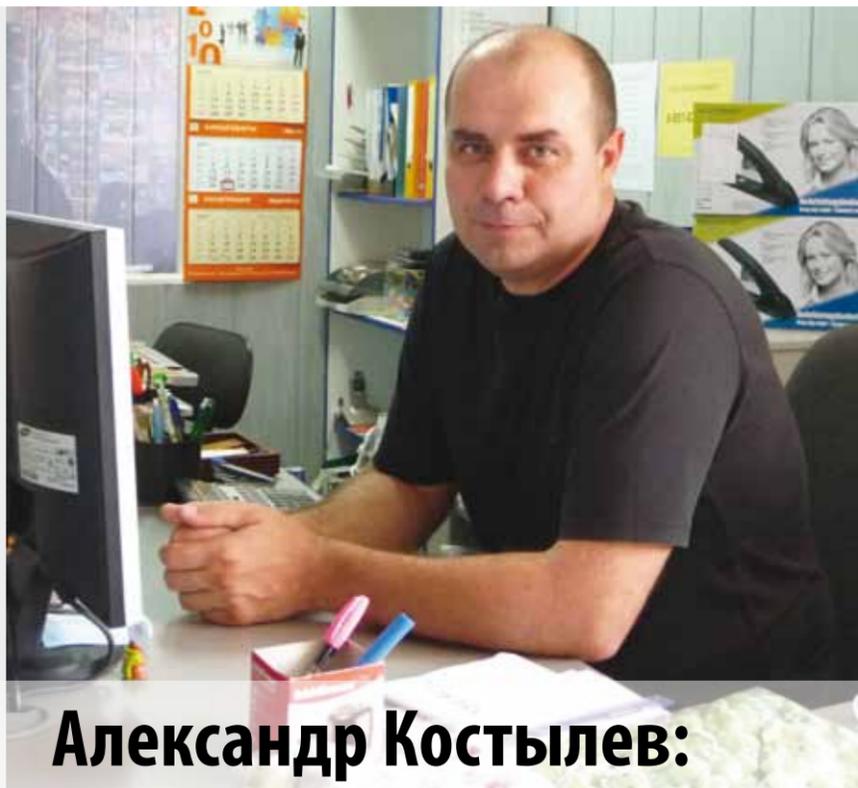
– Рынок канцелярских товаров 20 лет назад только зарождался, как и многие другие рынки в нашей стране. К чему он пришел сейчас, у всех у нас перед глазами, причем очевидно, что это далеко не устойчивое и не окончательное его состояние. Нынешний современный канцелярский супермаркет отличается от магазина «Школьник» конца 1980-х даже больше, чем современный продуктовый супермаркет от советского гастронома. Потребитель уже привык к выбору, уже стремится к качеству, и ему уже немало важно, чтобы товар просто нравился. Что же касается стремления потребителя разумно, с его точки зрения, тратить свои деньги, то это было и будет всегда.



За это время на рынке появлялось множество торговых марок, о некоторых сегодня мало кто вспомнит, другие, наоборот, обрели силу и популярность и сегодня являются полновесными брендами. Мы работаем со многими из них, в том числе и с Silwerhof™. И здесь мне хочется отметить, что эта марка за относительно короткий период времени проделала большой путь в своем развитии и сегодня уверенно движется к известности и постепенно завоевывает сердца покупателей. Позвольте, пользуясь случаем, поздравить ее создателей и всех, кто способствует ее развитию, с пятилетием выхода Silwerhof™ на российский рынок и пожелать им больших успехов и новых побед.

ПЯТЬ ВОПРОСОВ О «КАНЦЕЛЯРКЕ» В ГЛУБИНКЕ

БРЕНД SILWERHOF ОБРЕЛ ПОПУЛЯРНОСТЬ В РОССИИ ВСЕГО ЗА КАКИЕ-ТО ПЯТЬ ЛЕТ. ЭТОМУ СПОСОБСТВОВАЛИ БЕЗУПРЕЧНОЕ КАЧЕСТВО ТОВАРОВ ТОРГОВОЙ МАРКИ И МОДНЫЙ ДИЗАЙН, МЕНЯЮЩИЙСЯ К КАЖДОМУ СЕЗОНУ, КАК КОЛЛЕКЦИИ МИРОВЫХ ДОМОВ МОДЫ. СВОЙ НЕМАЛЫЙ ВКЛАД В УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА ВНЕСЛИ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПАРТНЕРЫ, ТОРГУЮЩИЕ ТОВАРАМИ SILWERHOF™ ПО ГОРОДАМ И ВЕСЯМ НЕОБЪЯТНОЙ РОССИИ. СЕГОДНЯ ДЕТСКИЕ РАНЦЫ, ШАРИКОВЫЕ И ГЕЛЕВЫЕ РУЧКИ, СОЛИДНЫЕ НАБОРЫ ДЛЯ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ЗНАЮТ ВЕЗДЕ – ОТ КАЛИНИНГРАДА ДО ПЕТРОПАВЛОВСКА-КАМЧАТСКОГО, ОТ СУРГУТА ДО РОСТОВА. ЧЕМ ЖИВУТ ДИЛЕРЫ SILWERHOF™ В РЕГИОНАХ? КАКОВЫ ИХ СЕГОДНЯШНИЕ РАДОСТИ, ТРУДНОСТИ И ЗАДАЧИ? С ТАКИМИ ВОПРОСАМИ ЖУРНАЛ «КАК ПРОДАВАТЬ» ОБРАТИЛСЯ К ПРОФЕССИОНАЛАМ КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА В РАЗНЫХ РОССИЙСКИХ ГОРОДАХ.



Александр Костылев:

«Магазины шаговой доступности будут процветать»

– Александр Петрович, расскажите, пожалуйста, как развивался рынок канцелярских товаров в области и как росла вместе с ним ваша компания. Что изменилось за семь лет?

– Мне кажется, что развивать свой бизнес в Ростове достаточно просто. Исторически сложилось так, что город этот является воротами Юга России. Издавна купцы возили товары в разные концы света через Ростов, у города богатая торговая история. В период становления рынка канцелярских товаров в нашей области здесь бурно развивались небольшие предприятия. Специфика рынка в нашем регионе такова, что мы работаем за минимальную прибыль, здесь много не накрутишь. И конкуренция достаточно жесткая, особенно с сетями, которых в область за эти семь лет пришло великое множество.

Что же касается самих продаж семь лет назад, то в те времена остро ощущалась нехватка товаров. Сегодня на полках ростовских магазинов – полное изобилие, зато стала ощущаться нехватка денег у покупателей.

– Закон рынка: приход новых игроков, в частности сетей, вызывает перераспределение денежной массы. Хотя, наверное, некоторую роль сыграл и кризис. Как справляетесь с ситуацией, что местные игроки могут противопоставить сетям и неблагоприятным экономическим условиям?

– Мы пытаемся сделать рынок более цивилизованным, но на нем идет жесткая конкурентная борьба. В область пришли федеральные сети – и «Метро» здесь появилась, и «О'Кей», и «Ашан», и «Пятерочка»... И борьба обострилась:

например, мы тетрадь закупаем по рублю, а в сетях она уже лежит на полках по 70 копеек. Но оказалось, что потом потребитель выходит из магазина и понимает, что это не тетрадь, а так, салфетка, которую только выбросить можно. Во многих магазинах идет обман потребителя, когда им продают некачественный товар за копейки. Те же ручки, например, шариковые, которыми и писать-то нельзя. У детей даже почерк меняется от таких ручек, не говоря уже о том, что они непонятно из чего сделаны. Конечно, часть потребителей, обжигаясь на некачественном товаре, все равно возвращается к нам. Но это касается розницы. В оптовой торговле все еще жестче – переманивают клиентов ценами, а потом обманывают в другом. Могу сказать, что удержаться на плаву помогают только честные

отношения со всеми партнерами и забота о потребителе.

– Хотелось бы узнать о жизни Silwerhof™ в вашем городе. Кто привел туда этот бренд и как идет сегодня его развитие?

– В 2004 году мы рискнули и привели на рынок новый, неизвестный для России бренд Silwerhof – устроили в городе выставку, представили бренд, занялись активными продажами. Мы были первыми, но потом подтянулись и конкуренты, когда дело уже пошло. Это принесло свои плоды, и мы очень рады взаимовыгодному сотрудничеству.

– Сегодня любой бизнесмен, работающий в любой сфере, может рассказать, что «его» потребитель стал требовательнее к сервису и качеству, начал делать разумный выбор и т.д. Вам как-то помогают покупатели менять облик вашего бизнеса?

– У нас потребители самые разные – от муниципальных органов власти до крупных местных фирм и розничных клиентов. И все они уже прекрасно осознают, что хотят иметь качественный товар и отличный сервис. Даже бюджетные организации сегодня стараются не покупать дешевый товар низкого качества – предпочитают сделать закупку

СПРАВКА О КОМПАНИИ

«ИП Костылев», Ростов-на-Дону
Компания была основана в 2003 году и занималась оптовыми поставками канцелярских и школьно-письменных товаров по магазинам области. А через некоторое время взяла и открыла шесть магазинов в самом Ростове. «Мы поняли, что упускаем что-то важное, когда не занимаемся розницей», – объясняет владелец компании Александр Костылев.



поменьше, но взять качественное. Розничные клиенты, по крайней мере процентов 50 из них, стараются купить канцтовары подороже. То есть не совсем дешевые, а в среднем ценовом сегменте. Могу сказать, что покупатель берет тот товар, который знает. Ну и сервис, конечно, стоит на первом месте. Сейчас если покупателю что-то не нравится, он развернется и уйдет, магазинов много. Это подстегивает и заставляет нас работать лучше. В наших торговых точках заведомо общаться с клиентами, спрашивать, для чего бы они хотели приобрести товар, помогать людям выбирать то, что им действительно необходимо.

– Вы часто бываете в своих торговых точках? Можете там навести

порядок – уволить грубого продавца, например?

– В каждом магазине стараюсь бывать хотя бы раз в неделю – чтобы посмотреть, как идут дела, все ли в порядке. Но вот продавца уволить не могу, для этого есть директор магазина. Будет за что – он уволит. Мы стараемся, чтобы у нас все продавцы встречали покупателя улыбкой, были приветливыми, и тогда покупатели придут в наши магазины. Сейчас говорят, будто магазины шаговой доступности, так называемые «у дома», умирают. Но это не так, и если человека будут там качественно обслуживать и предлагать хороший товар за приемлемые деньги, «магазины у дома» будут жить и процветать.



«Дешевой китайской канцелярией не торгуем!»

СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС НАТАЛЬИ И АЛЕКСЕЯ ГРИЦЕНКОВЫХ КОГДА-ТО НАЧИНАЛСЯ С ПАЛАТКИ НА РЫНКЕ В ГОРОДЕ БРЯНСКЕ. ВОСЕМЬ ЛЕТ НАЗАД ПОЯВИЛИСЬ ООО «КОМПАНИЯ «КАНЦЕЛЯРСКИЙ МИР» И ИП ГРИЦЕНКОВ А.С., ЗАНИМАЮЩИЕСЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕЙ ИЗДЕЛИЯМИ, ЗАЯВЛЕННЫМИ В НАЗВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ. БИЗНЕС СВОЙ КОМПАНИЯ СЕГОДНЯ ВЕДЕТ НА ТЕРРИТОРИИ ВСЕЙ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ И ДАЖЕ В СОСЕДНИХ РЕГИОНАХ. ОТ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ ПОШЛО И РАЗВИТИЕ РОЗНИЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ – СЕЙЧАС В БРЯНСКЕ УЖЕ РАБОТАЮТ ТРИ РОЗНИЧНЫХ КАНЦЕЛЯРСКИХ МАГАЗИНА И ОТКРЫВАЕТСЯ ЧЕТВЕРТЫЙ. ПЕРВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫЛСЯ ТРИ ГОДА НАЗАД, В САМОМ НАЧАЛЕ КРИЗИСА.

– Наталья Вячеславовна, в один момент в вашем семейном бизнесе переплелись сразу несколько непростых моментов: мировой финансовый кризис, начало розничной торговли, открытие первого магазина. Как ваш семейный корабль справился в то время с настоящей экономической бурей, во время которой вы еще и отважились на глобальные новшества?

– Мы действительно первые годы существования работали только на оптовом рынке, потому что считали, что открытием розничных точек будем отбирать хлеб у своих же клиентов. Но потом поняли, что розничный рынок в Брянске еще недостаточно развит, а открытие своих магазинов будет хорошим развитием для компании. И 12 марта 2008 года у нас появился первый магазин, в центре Брянска, в хорошем торговом центре. Но все ведь понимают, что весна – это не пик продаж в канцелярской рознице, это очень неудобное время. И мы уже тогда услышали о мировом финансовом кризисе, который до нас докатился как раз в том момент, когда продажи должны были бы вырасти.

– Но, несмотря на неудачный момент открытия, концепция первого магазина была просчитана очень грамотно, – добавляет директор предприятия Алексей Гриценков. – У него хорошая проходимость, и мы изначально постарались сделать его комфортным (это магазин самообслуживания), с широким ассортиментом качественных товаров. А в апреле 2009 года, через год после открытия первой торговой точки, мы начали продвигать в Брянске Silwerhof™.



Мы слышали об этой продукции, но здесь никто ее не видел, поэтому были опасения относительно того, как пойдут продажи. В том, что марка качественная, никто не сомневался, но как отреагируют покупатели? Но в конце концов ни одного дня не пожалели о сотрудничестве – у нас сегодня самая широкая в городе линейка товаров Silwerhof™, это приносит прибыль. И работать

с качественной продукцией всегда приятно.

– Алексей Сергеевич, как вообще бизнесу живется сегодня в Брянской области? Каких шагов ждете от государства для дальнейшего развития?

– От государства вообще ничего не жду. Это такое личное мнение – наверное, оно не отражает мысли остального бизнес-сообщества. В России бизнесмен должен надеяться только на себя, в этой позиции есть определенная сила и определенный смысл. Это помогает идти вперед и не оглядываться на то, что вот если бы власти сделали что-то, то и прибыль стала бы больше... Но зато когда власть делает определенные шаги навстречу, становится действительно

легче. Не так давно принятый закон, по которому малый бизнес проверяют раз в три года, стал настоящим подарком. Потому что раньше милицейские проверки, проверки пожарной охраны могли приходиться чуть ли не каждый день, и кроме как вымогательством денег их никак не назовешь. Теперь нам стало легче дышать, и мы можем спокойно и планомерно развиваться.



– Расскажите, пожалуйста, как меняются вкусы и предпочтения потребителей на брянском рынке канцелярских товаров?

А.С.: – В кризис, как уже было сказано, мы начали торговать продукцией Silwerhof™, и это был отнюдь не безрассудный шаг. Товары эти далеко не экономсегмента, но уже тогда, когда кризис подошел к России вплотную, было понятно – пусть люди будут покупать меньше, но это будут товары хорошего качества. Дешевой китайской канцелярией мы давно не торгуем.

Н.В.: – Мы уже обожглись на излишне дешевых товарах, когда несколько лет назад стали работать с довольно крупным поставщиком очень дешевой китайской продукции. Там ручки были

копеек по 40–60, и их поначалу неплохо раскупали. Но потом начались возвраты этих письменных принадлежностей, в которых то паста потекла, то корпус развалился. И мы решили, что репутация компании нам дороже, от поставок этих отказались и сегодня уделяем много внимания качеству продукции. Если это ручка, то она должна писать, если маркер – то не сохнуть. Все изделия должны быть сделаны из безопасных материалов, чтобы ребенок мог взять ручку в рот и не отравиться. Про высокий уровень сервиса мы тоже не забываем. Клиентам удобнее такой формат, как магазины самообслуживания, и все наши торговые точки делают в этом формате. Четвертый магазин, который мы открываем, тоже будет

в формате самообслуживания. И удобство для покупателя стоит на первом месте – во всех наших магазинах можно выписать счет, оплатить покупку наличными или пластиковой картой.

– Кроме открытия магазина какие у вашей компании планы по развитию на ближайшее время?

А.С.: – Мы активно продвигаем наши магазины и бренды, с которыми работаем: устраиваем акции, показываем по местным телеканалам наш веселый ролик о канцелярских принадлежностях. Открытие четвертого магазина в такой ситуации – просто закономерность, и он входит в планы по нашему развитию. Когда мы начинали свое дело, оно

действительно было небольшим. А сейчас у нас в компании работают 80 человек, мы развиваем менеджерский отдел, отдел доставки. У нас сегодня доставка по городу производится фирменными автомобилями, и покупки от 1000 рублей мы развозим бесплатно. Оптовые поставки мы осуществляем в Орел, Липецк и по всей территории Брянской области. Но считаем, что нам еще есть куда расти и развиваться. Главное – это работать, верить в себя и идти вперед.



Валерий Гладков:



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИЗВЕСТНОЙ В ЧИТЕ ТОРГОВОЙ СЕТИ «ГЛОБУС ПЛЮС» ВАЛЕРИЙ ГЛАДКОВ В ИНТЕРВЬЮ ЖУРНАЛУ «КАК ПРОДАВАТЬ» РАССКАЗАЛ О ТОМ, ЧТО РАЗВИТИЮ КАНЦЕЛЯРСКОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ БОЛЕ ВСЕГО ПРЕПЯТСТВУЕТ ДЕМПИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИЙ. БИЗНЕСМЕН НЕ ИЩЕТ ОТВЕТА НА ВОПРОС «КТО ВИНОВАТ?», ЗАТО ПРЕДЛАГАЕТ ВПОЛНЕ КОНКРЕТНЫЕ ВАРИАНТЫ ОТВЕТА НА ВОПРОС «ЧТО ДЕЛАТЬ?».

– За годы своего становления рынок канцелярских товаров в России стал более цивилизованным, чем 15–20 лет назад. Однако осталось еще немало проблем, с которыми сталкиваются все участники рынка. Что, по вашему мнению, могли бы изменить сами предприниматели, чтобы разрешилась хотя бы часть этих проблем?

– Существует немало проблем в канцелярском бизнесе на территории РФ, но основной проблемой нашего региона, на наш взгляд, является демпинговая



«Ценовая война приводит к уничтожению малого бизнеса»

политика компаний. С каждым годом конкурентная борьба ужесточается, ведется ценовая война, в которой нет победителей, – все это приводит к уничтожению малого и среднего бизнеса. Во всех развитых странах именно малый и средний бизнес являются основой экономики. Так к чему же мы идем? Решением данной проблемы, опять же на наш взгляд, могла бы послужить территориальная обособленность компаний и введение единых минимальных и максимальных цен на основные категории товаров.

– Как вы считаете, каких перемен ждут участники рынка от государства? Чего ждете вы сами?

– Каждый участник рынка, будь то канцелярские товары или любая другая отрасль, каждый гражданин РФ прежде всего ждет от государства стабильной экономической обстановки. Хотелось бы обратить внимание государства и на проблемы, возникающие в связи с региональной отдаленностью. Мы являемся отдаленным регионом, в связи с этим несем бремя огромных транспортных затрат. Цены на топливо и на транспортные услуги нестабильные и, как правило,

растут, увлекая вверх цены на товары, и это порождает недовольство потребителей, так как цена в нашем регионе играет ведущую роль при совершении сделки. Мы считаем, что данная проблема должно жестко контролировать ценообразование в топливной и транспортной отраслях.

Приятно осознавать, что наше государство наконец-то взяло курс на поддержку малого и среднего бизнеса. Хотя эта программа, на наш взгляд, еще достаточно сырая и требует доработки, но введение льготного кредитования, государственных субсидий, а также грантов – это уже огромный шаг, способствующий укреплению отношений власти и бизнеса.

– Меняется рынок, меняются и потребители. Сегодня любой бизнесмен, работающий в любой сфере, может рассказать, что «его» потребитель стал требовательнее к сервису и качеству, начал делать разумный выбор и т.д. Вам покупатели как-то помогают менять облик вашего бизнеса?

– Безусловно, помогают. Именно покупатель заставил нас пересмотреть свои взгляды на ведение бизнеса. Если вспомнить, то ведь еще не так давно покупатель довольствовался тем, что есть на прилавках, гнался за дешевизной в ущерб качеству, тащил охапку приобретенной продукции на себе и не требовал оказания транспортно-

экспедиционных услуг. Но динамично развивающиеся рыночные отношения кардинально изменили облик нынешнего покупателя, сделав его более требовательным, придирчивым, хорошо разбирающимся в понятии «цена – качество». Данные изменения следует расценивать только с положительной стороны – они говорят о росте потребительского уровня и заставляют нас соответствовать этому уровню, повышать свои профессиональные навыки, расширять ассортимент, улучшать качество обслуживания клиентов, предоставлять дополнительные услуги, то есть расти, развиваться, совершенствоваться.

– Хотелось бы узнать о жизни Silwerhof™ в вашем городе. Кто привел туда этот бренд и как идет сегодня его развитие?

– Silwerhof™ успешно существует на рынке нашего региона в течение трех лет. Именно наша компания три года назад сделала правильный выбор и ввела Silwerhof™ на канцелярский рынок За-

«За счет правильной маркетинговой политики компании «И.Т.И.», которая предоставила нам не только продукт, но и способы его продвижения, Silwerhof™ стал нашей визитной карточкой. Сегодня Silwerhof™ является воплощением того, что хотят видеть наши потребители»

бай-кальского края.

Честно признаюсь, мы не знали, к чему это приведет, закрепится ли этот бренд на канцелярских полках нашего региона или обрстет канцелярской пылью. Но за счет правильной маркетинговой политики компании «И.Т.И.», которая предоставила нам не только продукт, но и способы его продвижения, Silwerhof™ стал нашей визитной карточкой. Сегодня Silwerhof™ является воплощением того, что хотят видеть наши потребители.

– Расскажите, пожалуйста, о перспективах развития вашей компании, о возможностях развития рынка канцелярских товаров в регионе.

– Рынок канцелярских товаров в нашем регионе развит достаточно хорошо. Основные участники в этом сегменте уже давно определились, и именно они задают темпы развития канцелярского бизнеса в Забайкальском крае.

Что касается перспектив развития нашей компании, то хочу поделиться с вами радостной новостью: в октябре текущего года мы открываем новый магазин книжно-канцелярского направления в формате самообслуживания. Этот формат является для нас новым и неизученным, но мы надеемся, что у нас все получится – ведь с нами команда профессионалов!





Дебиторская задолженность: мифы и реальность

«Как бы ни был мудр человек, в жизни ему пригодятся советы здравомыслящих друзей». *Платон*

Анна Трофимова,
начальник отдела региональных продаж

Сегодня дебиторская задолженность – это реальность каждой торговой компании. В наше послекризисное время, когда идет жесткая борьба за удержание и увеличение доли рынка, очень серьезным аргументом в формировании коммерческих предложений является отсрочка платежа (коммерческий кредит). В результате вместе с долей рынка и клиентской базой, как снежный ком, растет дебиторская задолженность.

Рост дебиторской задолженности – это результат деятельности компании, вот только не всегда компания планирует и управляет этим процессом.



Не секрет, что огромное влияние на объем и структуру дебиторской задолженности оказывают действия менеджеров по продажам.

Среди менеджеров существует ряд ошибочных утверждений о взаимоотношениях с клиентом, являющихся причиной возникновения неоправданного размера дебиторской задолженности. Назовем их мифами, вот несколько из них:

1. Качество дебиторской задолженности клиента не слишком зависит от менеджера, работающего с ним, оно зависит исключительно от финансового состояния самого клиента.
2. Клиент не платит, потому что у него в данный момент нет денежных средств.
3. Если мы хотим быть лояльными к клиенту, то не должны применять штрафные санкции по отношению к нему.
4. Бонусы клиенту должны зависеть от объемов продаж, а не от качества его платежной дисциплины.
5. Клиент сам знает, когда должен оплатить долг: нет смысла напоминать ему об этом.



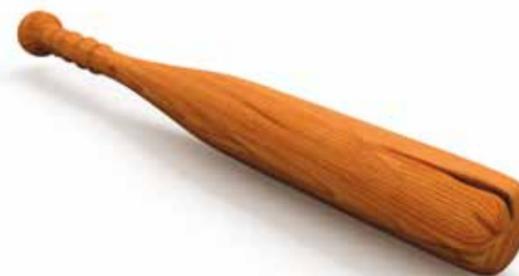
Должна признаться, что в моем опыте отказ от мифологических утверждений – процесс непростой и выражается в системном взаимодействии финансовых и сбытовых подразделений. Не могу сказать, что путь компании «И.Т.И.» в этом направлении завершен, тем не менее динамика результатов, наблюдаемая при постепенном отказе от лжелоояльности как предоставлении клиенту возможности не оплачивать договоренности, однозначно указывает на правильность выбранного на практике пути.



Чем быстрее вы откажетесь от мифов в отношениях с клиентами, тем больших результатов достигнете в работе с вашими дебиторами. Наверняка у сбытовых подразделений найдутся аргументы по поводу необходимости предоставления VIP-клиентам беспроцентных товарных кредитов, фантастических отсрочек с неограниченным товарным лимитом и т.д. Конечно, в отдельных случаях могут быть исключения из правил, но только исключения, и основания для принятия такого решения должны быть крайне весомыми. Нельзя идти на поводу у сбытового персонала и полагаться только на интуитивное понимание потребностей рынка, конкурентной среды и желания увеличить объем продаж. Помните, вы ищете путь не только к увеличению объема продаж, но и к повышению стоимости вашей компании. Уверена, что данный подход позволит вам с первого шага установить с клиентами открытые, понятные и, безусловно, взаимовыгодные условия сотрудничества. В работе с клиентами есть важное правило: слово «Клиент» всегда должно быть с большой буквы. Только тогда вы сделаете верные шаги по пути совершенствования собственных методов работы с должниками.



Как вернуть долги – этот вопрос терзал всех и всегда. Еще недавно бейсбольная бита и паяльник считались едва ли не самыми эффективными методами возврата долгов. Слава богу, эти времена остались позади, сегодня применяются совершенно другие способы и сам вопрос выглядит иначе.



Сегодня мы думаем: как вернуть долги и при этом сохранить и укрепить сотрудничество с клиентом? И это действительно реально! Только нужно научиться управлять дебиторской задолженностью и выработать новую, свободную от мифов стратегию взаимоотношений с клиентами. И еще маленькое замечание: частая ошибка в работе с дебиторской задолженностью – это ставка на переговоры с задолжавшим клиентом. Увещевания – неотъемлемая, но второстепенная мера.



Кто из нас любит работать впустую?

Думаю, что таких среди нас НЕТ!

Именно поэтому одной из главных задач, стоящих перед топ-менеджментом организации, становится разработка таких правил и стандартов работы с дебиторской задолженностью покупателей, которые позволили бы одновременно активизировать процесс продаж (через предоставление потенциальным покупателям более гибких условий работы) и в то же время обеспечили экономическую стабильность компании. На мой взгляд, для формирования и представления достоверной информации о дебиторской задолженности в отчетности необходимо разработать единый регламентирующий документ – «положение о дебиторской задолженности», формализующее процедуры учета, анализа и контроля задолженности в компании.



Положение о дебиторской задолженности реализуется на практике через соответствующий механизм, в состав которого входят следующие элементы:

- анализ финансового состояния предполагаемых дебиторов;
- механизм формирования рейтинга кредитоспособности потенциальных дебиторов;

- порядок расчета срока и величина кредитной линии;
- система документооборота, применяемая компанией при отгрузке товара на условиях отсрочки платежа;
- взаимосвязь показателей величины и качества дебиторской задолженности с системой мотивации персонала, непосредственно участвующего в процессе продаж товаров;
- анализ дебиторской задолженности и порядок работы с покупателями в случае, если имеет место просрочка платежа, механизмы начисления пеней или штрафных санкций;
- порядок взыскания дебиторской задолженности.

Введение единого регламента по управлению дебиторской задолженностью будет способствовать оптимизации бизнес-процессов учета и контроля дебиторской задолженности.

Процесс управления – это не просто созерцание и анализ ситуации, до которого часто сужают проблему управления дебиторской задолженностью, а планомерное выполнение следующих функций:

1. Планирование.
2. Организация.
3. Мотивация.
4. Контроль.
5. Анализ текущей ситуации.
6. Планирование с учетом выявленных изменений.

Осмелюсь утверждать, что при отсутствии хотя бы одной из этих функций говорить об управлении дебиторской задолженностью нельзя.

Несмотря на то что цикл управления начинается с ПЛАНИРОВАНИЯ, свое повествование я начну с АНАЛИЗА дебиторской задолженности в предшествующем периоде. Причина проста. Качественное планирование всегда основывается на конкретных цифрах, иначе оно будет малоэффективным и, что более важно, мы не сумеем в дальнейшем достоверно оценить результаты изменений. Анализ состоит из двух основных разделов – финансового анализа и анализа структуры ДЗ.

Основной задачей финансового анализа является оценка уровня и состава дебиторской задолженности организации, а также эффективности инвестированных в нее денежных средств.



На *первом этапе* анализа оценивается уровень дебиторской задолженности компании и его динамика в предшествующем периоде. На *втором этапе* анализа определяются средний период инкассации дебиторской задолженности и количество ее оборотов в рассматриваемом периоде. На *третьем этапе* анализа оценивается состав дебиторской задолженности организации по отдельным ее «возрастным группам», то есть по предусмотренным срокам ее инкассации. На *четвертом этапе* анализа подробно рассматривается состав просроченной дебиторской задолженности, выделяются сомнительная и безнадежная задолженность. На *пятом этапе* анализа определяем сумму эффекта, полученного от инвестирования средств в дебиторскую задолженность.

Получить практическую пользу от проведения финансового анализа можно лишь проведя сравнение полученных цифр в динамике, что позволит нам отслеживать эффект от принятия управленческих решений.

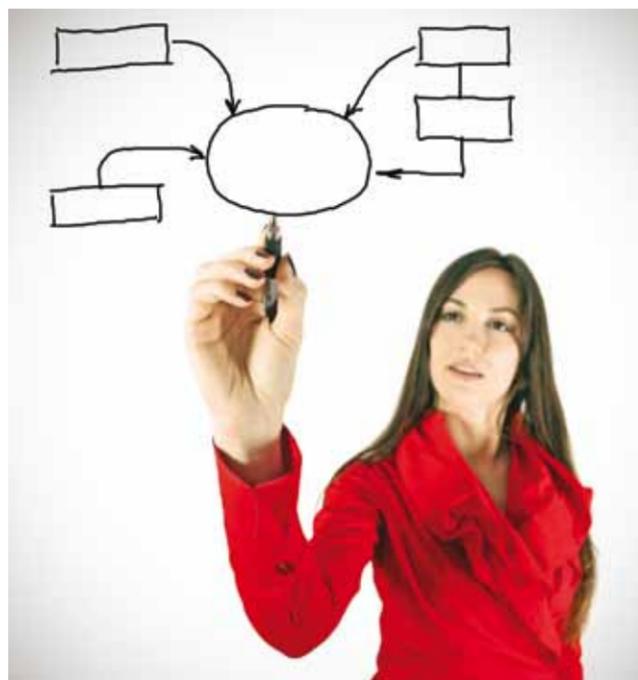


Анализ структуры дебиторской задолженности, пожалуй, самый интересный блок для человека, занимающегося продажами и развитием бизнеса.

Анализ структуры начинается и заканчивается на потребителях продукции (дебиторах), при этом охватывает все аспекты деятельности компании, связанные с продажей.

Анализировать структуру дебиторской задолженности можно в разрезе: покупателей / менеджеров по продажам / сбытовых отделов / структурных подразделений (филиалов) компании / ассортимента / сроков дебиторской задолженности и периодов инкассации.

Процесс управления дебиторской задолженностью невозможен без кредитной политики – свода правил, регламентирующих предоставление коммерческого кредита и порядок взыскания дебиторской задолженности. Кредитная политика принимается на год, по истечении которого уточняются цели и задачи, принятые стандарты, подходы и условия. Вот типичная структура этого документа:



1. Цели кредитной политики.
2. Тип кредитной политики.
3. Стандарты оценки покупателей.
4. Подразделения, задействованные в управлении дебиторской задолженностью.
5. Действия персонала.
6. Форматы документов, используемых в процессе управления дебиторской задолженностью.

Теперь, располагая данными по финансовым результатам за предшествующий период и структуре дебиторской задолженности, можно перейти к планированию в рамках кредитной политики вашей компании. Что мы будем планировать?



1. Лимит ДЗ в целом по компании, по отделам, менеджерам, клиентам и ассортименту.
2. Рост объемов продаж с использованием инструмента ДЗ.
3. Снижение безнадежного и сомнительного долга.

Если финансовые возможности вашей организации не позволяют инвестировать расчетную сумму денег в полном объеме, то при неизменности условий кредитования должен быть соответственно скорректирован планируемый объем реализации продукции в кредит. Печально, но факт: большинство торговых компаний на этапе развития испытывают дефицит денежных средств и вынуждены делать этот выбор. Просто сказано. Но как сделать верный выбор, чтобы не потерять ценных клиентов и не свернуть с пути к намеченной цели?



Для планирования роста объемов продаж с использованием инструмента ДЗ необходимо сформировать систему кредитных условий, используя ключевые элементы:

- срок предоставления кредита (кредитный период);
- размер предоставляемого кредита (кредитный лимит);
- стоимость предоставления кредита (система ценовых скидок при осуществлении немедленных расчетов за приобретенную продукцию);
- система штрафных санкций за просрочку исполнения обязательств покупателями.

Снижение безнадежного и сомнительного долга – очень важный этап в управлении дебиторкой. Для конструктивного подхода к этому этапу необходимо разработать стандарты оценки кредитоспособности покупателей. Вот пример:



1. Репутация покупателя в деловом мире.
2. Платежеспособность покупателя.
3. Результативность хозяйственной деятельности покупателя.
4. Состояние конъюнктуры товарного рынка, на котором покупатель осуществляет свою операционную деятельность.
5. Объем и состав чистых активов, которые могут составлять обеспечение кредита при неплатежеспособности покупателя и возбуждении дела о его банкротстве.

Оставим работу по предварительной оценке кредитоспособности покупателей юридическому отделу и службе безопасности. Мы с вами рассматриваем работу коммерческих отделов, и для нас важна эффективность работы этих отделов. Поэтому давайте договоримся: те клиенты, с которыми мы уже работаем, на нашей совести. Новые клиенты – проходят проверку службой безопасности и временно попадают на карантин. Если новый клиент не прошел «испытательный срок» – до свидания! Если же он зарекомендовал себя с первых же недель работы – поздравляю, вы нашли «клад».

При работе с постоянными клиентами для управления дебиторской задолженностью и в случае неисполнения ими договорных обязательств сотрудниками отдела продаж последовательно проводятся следующие мероприятия:

1. Обзваниваем клиентов и напоминаем о необходимости погашения задолженности.
2. Рассылаем напоминания за три дня и в день наступления срока оплаты.
3. Рассылаем претензии.
4. Временно прекращаем обслуживание дебиторов.

5. Разрабатываем индивидуальные схемы погашения задолженности.
6. Передаем дебитора в СЭБ.



И самое главное: для того чтобы процедура управления дебиторской задолженностью не оставалась только на бумаге, а эффективно работала, необходимо разработать систему мотивации для персонала, ориентированную на снижение объема просроченной дебиторской задолженности.



Каждый сотрудник должен быть заинтересован в достижении запланированного уровня дебиторской задолженности. Штрафовать нужно не за образовавшуюся просроченную дебиторскую задолженность, а за нарушение регламента и процедур управления дебиторской задолженностью.



Мы с вами рассмотрели ключевые моменты в управлении дебиторской задолженностью, но тема бесконечно емкая, и только этой теме можно посвятить сотни страниц, напичканных умными словами и ценными советами. Но недооценить важность вопроса управления дебиторской задолженностью – просто преступление. Сегодня ваш бизнес успешен, активно наращивает обороты, ваши менеджеры эффективно ведут переговоры с клиентами, отгрузка на отсрочку стремительно увеличивается, и в какой-то момент вилка расходится.



На канцелярском рынке достаточно таких примеров, когда компании из лидеров с именем и огромной динамикой роста за несколько месяцев были стерты с лица земли. И это не МИФ, это жестокая РЕАЛЬНОСТЬ.



Ирина Озолинг, начальник отдела московских продаж

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ



Мы вступаем в отношения с момента появления на свет. Жизнь любого человека – это цепочка взаимоотношений с огромным количеством участников.

Безусловно, сложившиеся или вновь возникшие отношения между персоналиями накладывают отпечаток на их взаимодействие и, как следствие, на результат их совместной деятельности.

Человек – существо социальное и не существует в социуме без отношений!



Поскольку работа и бизнес в целом – это часть нашей жизни, то в процессе деятельности мы неизбежно вступаем в производственные отношения, которые являются составляющей общечеловеческих взаимоотношений.

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга.

Их всего пять: *производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг.*

В 80-е годы прошлого столетия шведскими учеными была предложена новая концепция **управления маркетингом** на рынках товаров и услуг, она названа **маркетингом взаимодействия (маркетингом отношений)**. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение конкретных задач, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Продажа как таковая уходит из деловой практики. Клиентам не нужно, чтобы им просто поставили товар или услугу. Им нужно, чтобы им помогли решить проблемы их бизнеса оптимальным способом. А здесь важную – и главную – роль играют именно четко выстроенные доверительные взаимоотношения.



Стратегия взаимоотношений предполагает отказ от разовых сделок в пользу длительных и максимально тесных контактов с клиентами. Многолетние контакты возможны при наличии инвестиций компаний не только в собственный бизнес, но и в развитие коммуникаций с клиентами, а зачастую – и в самих клиентов.

Акт реализации продукции или оказания услуги – это момент человеческих отношений между двумя людьми, представляющими свои компании, – клиентом и поставщиком услуги.

Таким образом:

Маркетинг отношений – это направление маркетинга, в котором внимание сосредоточено именно на этих элементарных взаимоотношениях.

Суть маркетинга отношений – построение честных, доверительных, долгосрочных и взаимовыгодных отношений между двумя равноправными людьми.

Цель маркетинга отношений – создание эффективной маркетинговой системы взаимодействия с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом.



Определившись с понятием, хотелось бы остановиться поподробнее на отношениях в продажах.

Продажи – это не только товар и услуга, это – прежде всего отношения!

Все больше людей говорят о том, что процесс продаж стал иным – отчасти из-за кризиса, отчасти просто из-за того, что время не стоит на месте и все меняется, в том числе и покупатели, которые стали более грамотными, разборчивыми.



- Так что же, на ваш взгляд, изменилось в потребителях и покупателях?
 - Как надо поменять политику и технику продаж, чтобы быть сегодня «на коне»?
 - Какие новые «фишки» в продажах диктует время?
- Чтобы ответить на эти вопросы, мы должны проанализировать, каким был покупатель до кризиса и каким он стал сегодня.

Что было до кризиса?

Всех покупателей можно разделить на три группы:

• Покупатели в долг – 50–55%

Покупали под влиянием эмоций, собственного «хочу», не ориентируясь и не опираясь при покупке на свои реальные финансовые возможности, совершали покупки и жили не по средствам.

Причин возникновения данной группы две:

1. Возможность наших банкиров покупать на Западе дешевые кредиты и очень быстро превращать их в дорогие, широко и массово раздавая потребительские кредиты.



2. Поголовная финансовая и юридическая неискренность населения.

В этот период нужно было стимулировать потребительский спрос и мотивировать желание человека купить в долг и подешевле. Простые люди, не думая о последствиях, покупали на миллионы в долг то, что им тонко навязывали продавцы в кредит под очень «выгодный» процент.

• Покупатели-инвесторы – 25–35%



Это те, кто зарабатывал огромные деньги на первой группе. Те, кто разбогател на импорте сырья и на экспорте уже готовых изделий. Покупали, чтобы просто потратить свалившиеся на них кучи денег. Для удовлетворения постоянно растущих потребностей в стране создавались новые индустрии:

- строительная индустрия (индивидуальные проекты);
- индустрия SPA-услуг;
- индустрия пищевых производств;
- индустрия производства товаров на заказ;
- индустрия индивидуального отдыха;
- индустрия для импорта из-за границы.

Эти компании и производства обрастали сотнями и тысячами посреднических контор для оказания всяческих дополнительных услуг. Весь этот конгломерат фирм, контор и компаний остро нуждался во все возрастающем объеме нужных ему материалов, комплектующих товаров и изделий.

В это же время появляется специфический мутант – менеджер-покупатель сектора B2B по обслуживанию этих индустрий, основной задачей которого было вежливо и аккуратно обслуживать покупателя, который сам приходил в офис для окончательного оформления сделки.

• Традиционные покупатели – 10–15%

Это те, кто при покупке ориентировались на реальные потребности и покупали только на те деньги, которые у них есть. После кризиса все перевернулось на 180 градусов.



Западные дешевые кредиты для банков закончились, нефть в цене упала, встало производство и строительство, рестораны опустели, поток покупателей уменьшился в 4–5 раз.

Теперь 80% продаж составляют продажи ТРАДИЦИОННОМУ покупателю. А для осуществления продажи традиционному покупателю продавец должен уметь работать совсем по-другому.

Для начала ему нужно понравиться этому покупателю, вызвать к себе доверие и потом на 100% убедить покупателя, что он продает именно то, что тот ищет, и продает самое лучшее и самое качественное по самой выгодной цене. В таких условиях сбыта продажу может осуществить только настоящий профессионал продаж.

Современное состояние продаж традиционному покупателю можно описать несколькими словами:



• Стандартизация

Даже высокотехнологичные товары и услуги все более походят друг на друга, и решающим фактором становится качество продаж.

• Интернет

Покупателю стало проще получить информацию как о товаре, так и о продавце. Ценная информация становится более доступной, а покупатель – менее зависимым от продавца.

• Профессионализм

Покупатели не только выучили все возможные тактики и стратегии продавцов, но и научились техникам закупок и контроля продавцов.

• Отношения

Именно сейчас самым важным стало, чтобы компания все свои усилия концентрировала на сохранении и развитии отношений со своими клиентами.

Здесь мы неизбежно приходим к выводу:

Успех продаж = успех политики продаж + эффективность персональных навыков продавцов (технологии продаж) + успешный маркетинг отношений.

Таким образом, сегодня, чтобы быть успешной и идти в ногу со временем, каждая прогрессивная компания имеет четко отстроенную технологическую систему взаимодействия между отдельными участниками процесса продаж:



• Определена стратегия продаж

1. Позиционирование и сегментация клиентов
2. Прямые и непрямые продажи и стратегия охвата рынка
3. Структурирование продаж по территориальному, товарному или рыночному принципу

• Выстроена эффективная структура отдела

1. Структура службы продаж
2. Распределение прав и обязанностей
3. Взаимодействие внутри структуры и с другими подразделениями

• Организовано планирование

1. Планы продаж
2. Бюджеты продаж
3. Регламент осуществления процесса планирования и отчетности
4. IT-технологии в продажах

• Выстроена система мотивации

1. Простой процент от продаж
2. Комплексная система мотивации
3. Мотивация по целям

• Выбраны основные направления деятельности и определены каналы сбыта

1. Структура каналов сбыта
2. Управление каналами сбыта
3. Приоритетные каналы сбыта и ключевые клиенты

• Определена ассортиментная политика, выстроены оптимальные условия взаимодействия с поставщиком / производителем / дистрибьютором

1. Портфель брендов
2. Ассортиментная линейка
3. Товарные категории
4. Товарные матрицы

• Сформирована ценовая политика

1. Ценовое позиционирование
2. Ценовая конкуренция и единая ценовая политика
3. Скидки
4. Бонусы

• Четко сформулирована кредитная политика

1. Отсрочки платежей
2. Реализация
3. Привязка политики к каналам сбыта, клиентам и товарам

• Выстроена четкая система управления лояльностью покупателя

1. Мотивационные программы
2. Обучающие центры
3. Программы продвижения
4. Индивидуальное и профессиональное сопровождение

Сегодня успех компании определяют четко отстроенная система продаж, высокий профессиональный уровень менеджеров, однозначно выстроенные лояльные отношения по всей технологической цепочке и нестандартные подходы к управлению бизнесом.



Владимир Гришин,
руководитель отдела планирования

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: НЕСТАНДАРТНЫЕ ИДЕИ, ПРИНОСЯЩИЕ ПРИБЫЛЬ

Для многих компаний, не обладающих большими бюджетами на рекламу и продвижение, использование именно этого вида маркетинга является шансом все-таки достучаться до клиентов.

В основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: *если у вас нет кучи денег на рекламу, используйте нестандартные рекламные носители и необычные идеи.*

Однако тут возникают две сложности: 1) надо быть способным генерировать эти идеи (да и еще иметь смелость их реализовать); 2) даже удачные идеи редко удается использовать многократно, так как каждая «партизанская» акция достаточно уникальна.

Тем не менее все-таки попробуем в этой заметке классифицировать основные приемы партизанского маркетинга.

НАША СПРАВКА:

Понятие «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) появилось в 1984 году с выходом одноименной книги Джея Конрада Левинсона, бывшего креативного директора рекламного агентства Leo Burnett. В этой книге он рассказывал владельцам малого бизнеса о том, как эффективно продвигать себя на рынке со скромными рекламными бюджетами. Вместо денег Левинсон предлагал использовать изобретательность, а вместо дорогостоящей рекламы – альтернативные малобюджетные носители. Через два года Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, выпустили книгу «Маркетинговые войны», где предложили свое понимание партизанского маркетинга. Маленьким фирмам они рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая неинтересна большим компаниям. Однако на данный момент термин «партизанский маркетинг» чаще всего используется в значении «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных решениях.

Итак, какие же методы чаще всего используют «партизаны»:

1. Сотрудничество с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией, но продающими другие (не конкурирующие с вашими) продукты. Дадим слово некоторым специалистам партизанского маркетинга:

Александр Левитас (Израиль):

У одной моей ученицы из Москвы была фирма, занимающаяся фэн-шуй во всех его проявлениях – от фигурок на столы до дорогостоящей экспертизы участков под застройку. Она просто посмотрела, кто из поставщиков бывает у них в офисе и привозит что-то за деньги, вышла на компанию по доставке воды и договорилась, чтобы курьеры-водоносы вместе с бутылками развозили по другим офисам буклеты и визитки их фирмы.

И водовозной компании, и курьерам это не стоило никаких денег и почти никаких усилий, они даже плату с моей ученицы не взяли, просто полюбовно договорились. В результате, имея совершенно смешные затраты на привлечение, «фэн-шуйная» компания ежедневно накрывала своей рекламой сотни московских офисов и имела в результате поток клиентов.

В принципе, представителей других бизнесов могут быть фактически вашими рекламными агентами. Вот что говорит **Майкл Моррис** (США):

«Приведу один пример. Владелец популярной в США сети ресторанов тратил очень мало денег на маркетинг. Тем не менее в его заведениях всегда было много гостей. Как ему это удавалось? Каждый раз, открывая новый ресторан, он устраивал в нем большой прием, на который приглашал всех парикмахеров города. Они вкусно ели, веселились за счет хозяина и в прекрасном настроении выходили на следующий день на работу. А как работают парикмахеры? Они постоянно общаются с клиентами. И в течение нескольких недель посетители парикмахерских слышали рассказы о замечательном ресторане, где можно чудесно провести вечер.



2. Второй прием из нашего списка, по сути, является разновидностью первого, однако усилен таким немаловажным моментом, как **реклама непосредственно в момент возникновения потребности у клиента, а может, даже до ее осознания.**



Важно понимать, когда и где у клиента возникает проблема – и, соответственно, потребность в ее решении.

Например, если нам нужны люди со свежесломанными ногами, то хорошо бы засесть в травмпункте и там их ловить. В Израиле, например, так поступают адвокаты, которые специализируются на выбивании компенсаций по ДТП и производственным травмам. Они либо посылают в больницы своих помощников, либо договариваются о рекомендациях с рентгенологом или травматологом.

И когда пострадавшего, всего в бинтах на каталке, закатывают в рентген-кабинет, рентгенолог ненавязчиво протягивает визитку адвоката и предлагает: «Хотите, чтобы сволочь, которая вас переехала, выплатила вам \$10 000? Вот этот адвокат всю кровь из нее выпьет, но деньги для вас добудет».

3. Еще один «партизанский» прием: **проведение какой-либо акции, о которой все СМИ сами захотят говорить.**

В качестве примера можно привести акцию, организованную сетью шинных центров «Шинтоп».

В сентябре по улицам городов, где работает эта сеть, ходили промоутеры в костюмах дедов морозов с плакатами «Нет летней резине!», призывающие автолюбителей вовремя сменить шины на зимние. Бюджета этой акции вряд ли хватило бы на ролик в теле-новостях, но весь город говорил о ней, информация попала в сводки новостей.



4. Следующий прием – так называемый **life placement**. То есть **внедрение товара в обычную повседневную жизнь с использованием подставных «счастливых» покупателей.**

Мина Хачатрян, директор по маркетинговым коммуникациям компании Sitronics:

«На самых оживленных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие коробки с техникой Sitronics. Промоутеры иногда «случайно» встречали своих «друзей» и громко обсуждали «покупку». Кроме того, в магазины, где компания хотела продавать свою технику, звонили псевдопотребители и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. До начала акции узнаваемость потребителями марки составляла 26,5%, после – 44%».

Одну из интересных акций life placement провел клуб «Цепелин» для бренда Havana Club, пропагандируя коктейли Cuba Libre. На открытии яхт-клуба «Галс», куда было приглашено много именитых гостей, появился шейх со своей свитой. Естественно, его прибытие не осталось незамеченным и было воспринято вполне естественно. Никому и в голову не пришло,



что это было театрализованное представление, креативная идея рекламщиков.

Шейха вместе с сопровождением посадили на престижные места, где была организована охрана. Подойти вплотную к экзотическому гостю было невозможно, зато можно было наблюдать за тем, что он пьет и ест. А пил он исключительно Cuba Libre.

Интерес к шейху подогревали специальные люди, расспрашивая приглашенных о нем и как бы ненароком обращая внимание на то, что он ест и пьет. В конце презентационной вечеринки, когда публика и свита разгорячились, девушка шейха объявила, что хочет угостить всех присутствующих ромом (естественно, Cuba Libre). Гости опять не заметили подвоха, поскольку статус мероприятия позволял делать

подобные жесты. Но оценили напиток, тем более что их угощал настоящий шейх.

Методы партизанский маркетинга использовались задолго до того, как возник этот термин.

Например, в середине XVII века Британская Ост-Индская компания, поставявшая чай в Англию, наняла барышень из хорошего общества, которые устраивали чаепития и расхваливали новинку.

А в начале XX столетия русский промышленник Николай Шустов рекрутировал десяток студентов, которым было велено обходить московские трактиры и требовать шустовский коньяк. Не обнаружив такого, студенты устраивали шумный скандал и лезли в драку. Об этом стали писать газеты, а Москва узнала о новой марке алкоголя.

5. Продолжая разговор о корпоративных клиентах, можно вспомнить и о таком достаточно традиционном инструменте, как **директ-мейл** (не путать со спамом!).

Наверное, об одном из самых первых видов нетрадиционного подхода к директ-мейл пишет альманах «Всемирный путешественник» за 1900 (!!!) год. «Один нью-йоркский театральный директор разослал недавно жителям города афишки, прилагая к каждой из них чек на сумму 4 цента.



Объявление гласило: «Милостивый государь! Я предполагаю, что ваш годовой доход составляет \$15 000. Так как вы, наверное, признаете тот факт, что время – деньги, то мы прилагаем при этом чек на 4 цента, чтобы заплатить за две минуты вашего времени, которое вы употребите на то, чтобы прочесть короткое и правдивое перечисление некоторых оригинальных и новых сцен, коими отличается новая трехактная музыкальная шутка «Чертова бабушка»; она пойдет в будущий понедельник впервые».

Затем следовало перечисление этих сцен. Антрепренер считывал на то, что очень многие прочтут объявление, сопровождаемое чеком, но, вероятно, лишь немногие из зажиточных людей возьмут на себя труд явиться в банк для получения 4 центов. Действительно, реклама оказала действие, и зал был полон.

6. Теперь несколько слов о партизанском подходе к наружной рекламе. Один из приемов – **использование окружающей среды как готового рекламносителя**.

Примеры – на двух фото в крайней правой колонке.

7. **Использование автомобилей в качестве передвижной нестандартной рекламы.**

Весьма креативный промомобиль выехал на улицы австрийской столицы для продвижения услуг автосервиса.

Торчащие из-под днища пластиковые ноги создавали иллюзию, словно автомобиль ремонтируют буквально на ходу.

Вот такой быстрый сервис!

8. **Индивидуальная реклама для конечного потребителя.** Продвижения страховой компании и ее нового продукта.

Ну что же, подведем небольшой итог.



Нуждаешься в переменах? Позвони мне... Парикмахер



Франция. Акция для продвижения джинсов Lee

Традиционная реклама с каждым днем дорожает, а эффективность ее снижается.

Мы перегружены рекламной информацией. Интенсивность рекламного шума с каждым днем растет и скоро достигнет критической отметки, когда на рекламу просто перестанут обращать внимание.

Каждый москвич видит и слышит в среднем 2000 рекламных сообщений в день.

Поэтому основная задача партизанского маркетинга в этой ситуации – пробиться сквозь рекламный шум за счет: 1) нестандартного способа воздействия на потребителя; 2) направленности на узкие сегменты/ниши рынка вплоть до единичных покупателей. Причем делать это необходимо с минимальными, по сравнению с традиционными методами продвижения, затратами.

В партизанском маркетинге, вместо того чтобы инвестировать деньги в маркетинговый процесс, вы инвестируете время, энергию и воображение. Ведь в фундаменте любой партизанской акции лежит в первую очередь ИДЕЯ!

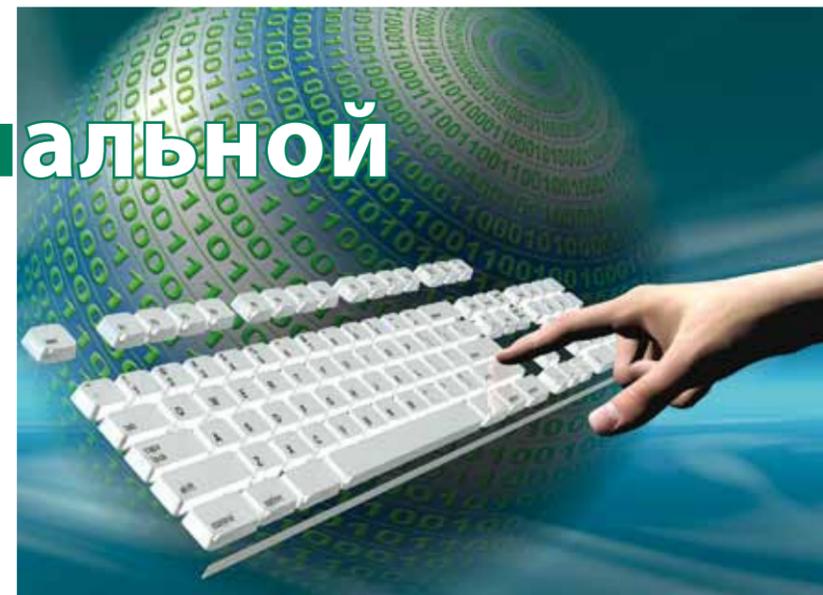
Конечно, в каждой сфере бизнеса есть своя специфика и вряд ли удастся тупо копировать уже найденные кем-то оригинальные ходы. Так что придется включать голову!

Удачи!

САЙТ

для региональной компании

Сергей Кондратьев,
менеджер интернет-проектов



Статистика

По исследованиям компании «TNS Россия», проникновение Интернета в городах России постоянно увеличивается. Но если в Москве и Санкт-Петербурге прирост числа людей, имеющих доступ в Интернет, практически равен нулю – уже все подключились, то в других российских городах до последнего времени количество интернет-пользователей постоянно росло.

Среди людей возрастом от 12 до 54 лет проникновение Интернета по всей России в городах с числом жителей свыше 100 000 человек на апрель 2010 года составило 62. Другими словами, 2/3 активного городского населения хотя бы раз в месяц выходит в Интернет из дома или на работе.

В небольших городах пользователей Интернета меньше, но, тем не менее, большинство офисов и большинство

платежеспособного населения имеет постоянное подключение к Интернету и пользуется им хотя бы раз в неделю.

Постановка задачи

То, что еще совсем недавно казалось необязательным и предметом имиджа, в настоящее время становится основным источником получения информации. Сайт как основной инструмент привлечения клиентов стал для многих компаний чем-то обыденным и само собой разумеющимся. Если ваша компания все еще не имеет сайта или ваш сайт не приносит вам пользы, необходимо задуматься над его созданием и совершенствованием.

Для начала вспомните и запишите вопросы, которые волнуют ваших постоянных и потенциальных клиентов. Что ваши менеджеры рассказывают о вашей компании по телефону, что вы рассказываете о себе партнерам и покупателям? Сайт – это не только визитка со схемой проезда и фотографией директора, это интерактивный инструмент, на котором вы можете описать все свои услуги, рассказать про свои магазины, разместить прайс-листы или даже поместить иллюстрированный каталог товаров.

Если у вас розничный магазин, разместите много фотографий магазина – полок с товарами, интерьеров, персонала, а также сделайте иллюстрированную фотографией схему проезда для автолюбителей и пешеходов. Расскажите



о своем магазине интересную историю. Напишите об акциях, которые проходили в магазине, напишите о ваших планах, новинках ассортимента. Сделайте сайт живым и душевным. Постарайтесь адрес вашего сайта разместить около магазина, внутри, давайте к каждой покупке визитку или листовку со ссылкой на сайт. Устройте конкурс на своем сайте. Пусть ваши клиенты, взрослые и маленькие, присылают свои фотографии, фотографии детей, фотографии их рисунков или любые другие на ваше усмотрение.

Размещайте их на сайте, дарите призы, рассказывайте о таких конкурсах в своем магазине. Сделайте сайт таким же каналом коммуникации с вашими покупателями, как и ваш магазин. Отвечайте на вопросы посетителей сайта, публикуйте их мнения о магазине. Используйте в рекламе интернет-адрес магазина. Человеку проще зайти, посмотреть схему проезда, виртуально ознакомиться с ассортиментом, прочитать о вашем магазине, чем запоминать реальный адрес или телефон.

Чем лучше и подробнее вы опишете план вашего сайта, тем проще будет его создавать и тем эффективнее и полезнее он для вас окажется.

Не получается с самого начала? Не торопитесь, изучите сайты всех конкурентов в вашей области – и, возможно, не только в вашем регионе. Посмотрите сайты из других отраслей – быть может, в вашем городе нет серьезных канцелярских сайтов, но есть сайты по продаже автомобилей или сайты компаний, которые оказывают другие услуги. Посмотрите вокруг себя, записывайте любые интернет-адреса, которые встретите вокруг себя в городе или в рекламе. Полистайте местную прессу, и вы легко найдете там не только телефоны, но и адреса сайтов различных компаний.



Возьмите и запишите то, что показалось вам полезным и интересным на таких сайтах, систематизируйте и добавьте в свое изображение от себя.

Поиск исполнителя

На данном этапе вы точно (или примерно) знаете, о чем будет ваш сайт, вы уже представляете, как красиво он будет выглядеть, знаете, какие полезности для ваших клиентов и покупателей вы добавите на сайт. Но пока еще не знаете, сколько это будет стоить и кто сможет вам в этом помочь. На этом этапе вам очень поможет подробный план, который вы уже написали, много раз корректировали и готовы предоставить потенциальному исполнителю. Сейчас в каждом городе, какого бы размера он ни был, есть множество компаний и частных лиц, готовых разработать вам сайт. Как выбрать? Ищите, звоните, рассылайте свое задание всем компаниям,

которые найдете. На выходе сравнивайте стоимость предложения и обязательно смотрите портфолио – те проекты, которые сделали до вас. Если такие проекты вам нравятся эстетически, вам удобно пользоваться ими и вам кажется, что ваш сайт, исполненный в той же технике, будет не хуже, – заключайте договор и обговаривайте нюансы.

Наполнение информацией и развитие сайта

Сайт уже создан, он работает, и вы реализовали свои планы по размещению информации. Что же дальше? Сайт должен развиваться, но кто этим займется? В вашей компании нет человека, который бы умел наполнять сайт информацией, но и полагаться на компанию, создавшую сайт, неудобно и неэффективно? Ищите талант в своих рядах! На самом деле это несложная, но интересная и творческая работа – писать, вставлять фотографии,

добавлять новые разделы или изменять весь сайт по мере необходимости. Если таланты не находятся или просто все действительно далеко от Интернета, тогда ищите специального человека, может, с небольшим опытом или практически без опыта. Будьте уверены, если это человек творческий, самостоятельный – он научится всему быстро, а обучить администрированию сайта сможет та компания, которая изготавливала вам сайт. Очень важно, чтобы этот человек сидел у вас в офисе и каждый день генерировал новые идеи, воплощал их и был заинтересован в работе.

Реклама

Как привлечь новых корпоративных клиентов или покупателей в ваш канцелярский магазин, а может, вы торгуете оптом и хотите найти новых дилеров? Очень сложно обойтись без рекламы. Размещайте свои баннеры или текстовые объявления на городском сайте или городском портале. Может, это будет сайт с новостями о вашем городе или просто форум вашего города, где посетители обсуждают последние события, досуг или делятся впечатлениями о компании,



придут к вам на сайт (оплата за клик). Составление продающих объявлений – большое искусство – поэтому желательно отправить вашего сотрудника на семинары, которые проводит «Яндекс» почти во всех регионах России, или сделайте так, чтобы сотрудник сам мог обучиться. Главное – стремление и любознательность, и мы надеемся, что ваш администратор сайта окажется именно таким. Также можно довериться реклам-

развивался постепенно, и не в первый день у вас появились все клиенты, и не сразу вы стали тем, кем являетесь. Так и настоящий сайт рождается эволюционно. По мере работы с этим инструментом у вас появятся опыт и понимание необходимых шагов в дальнейшем развитии.

Конкуренция и развитие

Чем больше сайтов хороших и разных, тем больше на них будет посетителей

Этапы создания и развития сайта

конкуренция

эффект

развитие сайта

наполнение информацией

поиск исполнителя

первый шаг

постановка задачи



я. Ваш баннер или объявление будут там очень уместны.

Размещайте контекстную рекламу в результатах поиска «Яндекса», указывайте в настройках объявления только ваш город или регион, упоминайте в тексте объявления название вашего города или района, в котором располагается ваша компания. В таком случае оплачивайте только тех посетителей, которые

ним агентствам или фирмам, которые занимаются рекламой в Интернете, но контролировать их деятельность будет сложнее.

Эффект

Скорее всего, у вас не сразу получится сделать сайт удобным и эффективным помощником в бизнесе. Но не опускайте руки, вспомните, что ваш бизнес

и тем скорее вы поймете, что интернет-сайт – ваш помощник, а не обуза. Рекламирайте свой сайт конкурентам, дилерам, партнерам, друзьям и знакомым. Когда у вас появится здоровая конкуренция в Интернете, вы станете более активно развивать ваш сайт и будете вкладывать в него больше сил и средств. Без конкуренции и ваш бизнес, и интернет-сайт обречены на стагнацию.



ЧТО ТАКОЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГ И СКОЛЬКО ОН ПРИНОСИТ?



Владимир Гришин,
руководитель отдела планирования

Мерчендайзинг (Merchandising) – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукции, которые осуществляются на территории торговой точки. Результатом мерчендайзинга является повышение спроса на продукцию, желание потребителей выбрать и купить из всего ассортимента именно продвигаемый товар.

Мерчендайзинг для нашей торговли понятие не совсем новое. В советские времена в товароведение были включены некоторые понятия, касающиеся выкладки и покупательского потока. Однако полностью мерчендайзинг как совокупность концепций запаса, расположения и представления продукции стали рассматривать в России только 15 лет назад с приходом на рынок мультинациональных корпораций – Coca-Cola, PepsiCo, Philip Morris, Gillette и др.

Почему так важен мерчендайзинг? Сейчас слово «брендинг» стало очень популярным и каждый производитель стремится создать свой бренд, а иногда и не один. При этом огромные деньги и силы компании-производителя вкладываются в концепцию продукта, дизайн, упаковку, рекламу, товарный запас самого продукта. Но не все производители до конца понимают, что более 60% решений о выборе товара покупатели принимают непосредственно на месте продаж. Это доказывает, что настоящая борьба за деньги покупателей разворачивается непосредственно в торговом зале. И те деньги, которые потратил производитель, могут оказаться потраченными зря без организации грамотного мерчендайзинга в розничном канале.

Главная цель мерчендайзинга – увеличение прибыли.

Представление большинства торговых работников о мерчендайзинге ограничивается выкладкой товаров, хотя на самом деле сфера его гораздо шире.

Три закона мерчендайзинга

Эти три закона тесно взаимосвязаны и не действуют поодиночке. К примеру, если в торговом зале нет нужного покупателю ассортимента, то шаги по расположению

и представлению бессмысленны. Если много рекламы (представление), но товар невозможно найти в торговом зале (расположение), то нужного эффекта не достигнуть.

ЗАПАС	РАСПОЛОЖЕНИЕ	ПРЕДСТАВЛЕНИЕ
<ol style="list-style-type: none"> Наличие в торговом зале эффективного ассортимента (различных сортов, ТМ, упаковок), достаточного для удовлетворения покупательского спроса. Достаточный запас товара как на складе, так в торговом зале. Распределение полочного пространства возможно двумя путями: <ul style="list-style-type: none"> Распределение занимаемого торговой маркой полочного (торгового) пространства в соответствии с долей рынка, занимаемой этой маркой. Распределение полочного пространства пропорционально доле дохода, формируемой этой торговой маркой. <p><i>Примечание: Ошибкой является планограмма, в которой ассортиментной группе, которая занимает 1,5% доли рынка и приносит 0,9% дохода розничной точки, выделяется 4% полочного пространства.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> Приоритетное местоположение в торговом зале (не в «мертвой зоне») и на местах продаж. Расположение товаров на виду у покупателя повышает спрос на них. Около 1/3 продаж теряется из-за того, что товар трудно найти в торговом зале. <i>Товар должен быть «лицом» к покупателю.</i> Порядок расположения торговых марок и типов упаковок. Последовательное расположение товара в порядке следования торговых марок и типа упаковки значительно облегчает процесс выбора товара покупателем и тем самым выгодно выделяет ваш товар среди конкурентов. Ротация. Очередность сбыта свежего товара должна обеспечиваться за счет помещения новой продукции за более старой (принцип FIFO). 	<ol style="list-style-type: none"> Указание цены. Если ценник отсутствует, больше половины клиентов откажутся от покупки. Около 30% покупателей ни за что не спросят у продавцов, сколько стоит товар. Наличие заметных рекламных материалов на каждой полке. Должны быть выделены: <ul style="list-style-type: none"> новинки; лучшие (наиболее доходные) торговые марки; конкурентное качество, конкурентная гарантия. Уход за продукцией и оборудованием, содержание их в чистоте и порядке. <p><i>К примеру, первый пункт в обязанностях мерчендайзера компании Coca-Cola – протереть полки и удалить товары с поврежденными этикетками.</i></p>

Основные правила мерчендайзинга

Все правила мерчендайзинга делят на три группы – **Запас, Расположение, Представление.**

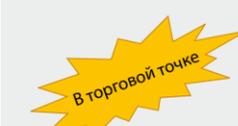
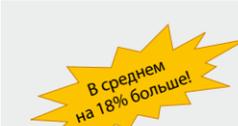
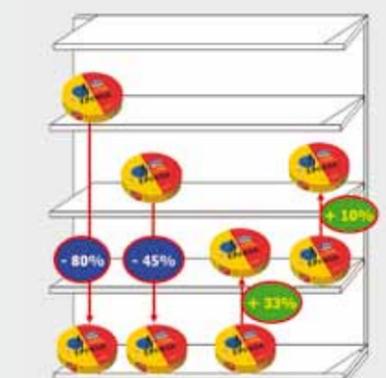
Если кратко пояснить, это достаточное количество товара в нужное время, в нужном месте, которое покупатель может заметить. По товарному запасу – руководитель магазина должен считать не только прибыль, полу-

ченную за товар, но и недополученный доход от потенциальных продаж товара, отсутствовавшего на складе. Коротко о представлении и расположении можно сказать следующее: покупатели, входящие в торговый зал, хотят идти и идут прямо, тяготея поворачивать налево. Это связано с физиологическими особенностями человека. Просто шаг правой ноги длиннее, чем левой, поэтому, на некотором расстоянии, человек автоматически поворачивает налево. Также, согласно привычке чтения (слева направо и сверху вниз), покупатели осматривают и берут товары, замечая лучше те, которые находятся на уровне их глаз. Мужчины и женщины ведут себя по-разному. Мужчины лучше замечают товары на верхних полках, так как сильный пол привык смотреть вдаль и меньше замечает то, что «под носом», а женщины, наоборот, детально видят близко расположенные товары и плохо замечают что-то вдалеке. В зависимости от того, что продается в магазине и кто является основным покупателем, следует и располагать товары.

Ошибки мерчендайзинга

Что является типичной ошибкой мерчендайзинга наших магазинов? Во-первых, запас. Часто спрашивают, на сколько процентов мерчендайзинг может увеличить продажи? По статистике, от 13% до 40%. На самом деле эта цифра может быть очень разной для разного бизнеса и для разного состояния дел в розничной точке. Если товар отсутствует – необходимо посчитать недополученную прибыль за каждый день продаж. Если товар сложно найти в магазине, его не купят, и точный процент увеличения продаж посчитать очень сложно, так как если он вообще не продавался, а попал в поле зрения, продана одна упаковка, можно ли считать, что продажи выросли на 100%? Можно рассмотреть еще и вариант с неправильными или ненайденными ценниками. Доказано практикой, что более трети покупателей не купят товар, если не найдут на него ценник.

А вот еще несколько примеров влияния мерчендайзинга на ваш доход:

Где потребитель принимает 2/3 всех решений о покупке?																						
Сколько покупателей принимают решение в пользу той или иной марки непосредственно в торговом зале?																						
Что делают покупатели, когда не находят желаемый продукт?		<ul style="list-style-type: none"> 25–30% купят продукт в другом месте 55–60% выберут другой товар из той же группы 15% со временем прекратят покупать этот продукт 																				
Насколько больше денег тратят покупатели в тех магазинах, где выкладка и оформление облегчают поиск и выбор необходимого товара?																						
Насколько увеличиваются продажи при перемещении продукции с нижних полок на уровень глаз?																						
Как влияет на продажи перемещение продукта с одной полки на другую?																						
Как распределяется внимание покупателя при движении перед стеллажом?	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>3,0%</td> <td>4,8%</td> <td>4,5%</td> <td>3,5%</td> <td>Выше уровня глаз</td> </tr> <tr> <td>7,0%</td> <td>14,8%</td> <td>12,0%</td> <td>9,5%</td> <td>Уровень глаз</td> </tr> <tr> <td>6,1%</td> <td>10,0%</td> <td>9,0%</td> <td>6,5%</td> <td>В пределах досягаемости</td> </tr> <tr> <td>1,7%</td> <td>3,4%</td> <td>2,5%</td> <td>1,7%</td> <td>Нижние полки</td> </tr> </tbody> </table>	3,0%	4,8%	4,5%	3,5%	Выше уровня глаз	7,0%	14,8%	12,0%	9,5%	Уровень глаз	6,1%	10,0%	9,0%	6,5%	В пределах досягаемости	1,7%	3,4%	2,5%	1,7%	Нижние полки	 <p>Направление движения →</p>
3,0%	4,8%	4,5%	3,5%	Выше уровня глаз																		
7,0%	14,8%	12,0%	9,5%	Уровень глаз																		
6,1%	10,0%	9,0%	6,5%	В пределах досягаемости																		
1,7%	3,4%	2,5%	1,7%	Нижние полки																		

Теперь о мерчендайзинге продукции Silwerhof

В настоящее время группа мерчендайзинга активно разрабатывает общие стандарты выкладки продукции Silwerhof™. Стандарты создаются по каждой отдельной группе продукции: тетради общие 96 листов, альбомы и папки для рисования, цветная бумага, мелки, цветные карандаши и т.д.

При этом в каждой группе ассортимента рассматриваются четыре варианта выкладки по количеству представленных в магазине позиций.

Пример представления продукции и разделения ассортимента (группа – цветные карандаши):

представлено 100% ассортимента группы,



представлено 70% ассортимента группы,



представлено 50% ассортимента группы,



представлено 30% ассортимента группы,



Группа мерчендайзинга готова адаптировать имеющиеся стандарты мерчендайзинга под любого дилера исходя из его конкретной ассортиментной матрицы.



г. Кострома



г. Пермь



г. Вологда

Хочется поблагодарить тех многих дилеров, которые уже сейчас, не имея стандартов мерчендайзинга Silwerhof™, организуют эффективную выкладку продукции в магазинах в бренд-блоки.



Три стадии развития менеджера по продажам

Михаил Назаров, начальник отдела обучения и развития персонала

Сегодня продавать становится все сложнее и сложнее. Поэтому спрос на менеджеров, которые умеют работать профессионально, правильно выстраивать продажи и получать хороший результат, всегда высок. Но как понять, к чему нужно стремиться растущему профессионалу? Как понять, на каком этапе развития вы находитесь (или застряли)?

И вот то, что уже многократно проверено на опыте: за свою жизнь каждый продавец, ставший настоящим профессионалом, эволюционирует и неизбежно проходит минимум три этапа. Об этом подробнее...

Этап первый. Дикарь

На этом этапе происходит преодоление первых отказов и возражений. Не секрет, что в начале профессиональной жизни каждого продавца был (или еще есть) период, когда звонишь клиенту (или приходишь к нему) – и с порога натыкаешься на первые отказы. И это, мягко говоря, расстраивает. Что происходит дальше?

Продавец учится реагировать (точнее, не реагировать!) на отказы, и на данном этапе его волнуют больше всего такие вопросы: «Как правильно

начать разговор?», «Что сказать, чтобы не получить «Нет!» и т.д. И это нормально. Рано или поздно продавец сам или с помощью тренингов находит ответы на интересующие его вопросы, и наступает второй этап.

Этап второй. Дилетант

Здесь происходит изучение «трюков и финтов». Теперь, когда продавец уже умеет справляться со всеми отказами, преодолевать возражения, он понимает, что не всегда прямой путь самый короткий, и поэтому учится лавировать, торговаться, диктовать свои условия. Продавец при этом лучше понимает те цели, которые он преследует, также он легче понимает клиента.

Казалось бы, совершенство уже близко, и почти все уже получается... Но... Здесь к продавцу приходит усталость, и работа становится для него рутинной. Все ситуации начинают быть похожими одна на другую, и сами продажи начинают надоедать. Все больше хочется расслабиться. И вот здесь наступает третий этап. Точнее, он наступает не для всех. В этом случае продавцы поступают по-разному: кто-то идет в другую компанию и начинает

все с нуля (часто в погоне за деньгами, которых предлагают чуть побольше), кто-то поднимается по карьерной лестнице и больше занимается административной работой, чем продажами. Но кто-то продолжает продавать и искать в этом интересные особенности и нюансы. А тонкости, как известно, – это удел профессионалов.

Этап третий. Профессионал

Теперь, когда продавец уже знает о массе тонкостей и «трюков», ему требуется только одно. Не поверите – хорошее настроение и вдохновение! Только в этом случае продавец способен сам себя настраивать на положительную волну и добиваться не просто хороших результатов. Именно на этом этапе продавец задумывается о том, как важно поддерживать у себя позитивный настрой при любых обстоятельствах. Именно такой подход позволяет продавцу лучше слушать, слышать и понимать клиента, и именно такой подход дает возможность продавать постоянно и не отделять жизнь от работы.

Как определить, на каком этапе находитесь вы? Спросите себя, о чем вы чаще всего думаете при продажах...





«Обучая, ты обучаешься сам»

БУДУЩЕЕ ЛУЧШИХ КОМПАНИЙ – ОБУЧАЮЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ



Михаил Назаров, начальник отдела обучения и развития персонала

Потенциал, который можно найти в собственной организации, – это ресурс, который трудно просто скопировать, это элементы, присущие именно вашей компании: сотрудники, структура, корпоративная культура. Этот метод широко применяется в японском менеджменте – вовлекать людей, чтобы улучшить качество структуры, поскольку именно сотрудники ближе всего и к процессам, происходящим в компании, и к потребителю. При помощи такого метода можно выявить пути совершенствования.

В теории организации и на практике непрерывным источником создания высококонкурентных преимуществ компании считается **обучающаяся организация**. Организации, которые не обучаются (и, соответственно, не изменяются) в условиях быстрых перемен

внешней среды, считаются обреченными. Отсюда и рекомендации организовывать обучение в процессе деятельности и генерировать новые идеи в процессе обучения.

Концепция обучающейся организации (*learning organization*) была создана 20 лет назад П. Сенге, который определяет обучающуюся организацию как место, «в котором люди постоянно расширяют свои возможности создания результатов, к которым они на самом деле стремятся, в котором взращиваются новые широкомасштабные способы мышления, в котором люди постоянно учатся тому, как учиться вместе».

Концепция обучающейся организации базируется на пяти «умениях организации», изложенных в книге Сенге «Пятая дисциплина» (*The Fifth Discipline*).

Личное мастерство. Эта дисциплина побуждает людей постоянно прояснять для самих себя, что им важно, то есть свою собственную концепцию. В то же время они должны постоянно переоценивать то, как идут дела сейчас, то есть текущую ситуацию. Напряжение между концепцией и реальностью порождает энергию. Эта энергия побуждает к личному росту.

Создание общей концепции. Эта дисциплина центрирована на общих целях, а не тех, которые вменяются. Она позволяет открывать навыки, необходимые группам или организациям для достижения желаемого будущего. Общая концепция поощряет искреннюю заинтересованность, а не глупое самодовольство.

Командное обучение. Деликатный танец взаимодействия в группе. Команды формируются на основе диалога и правильно построенного обсуждения. Они мыслят коллективно. Целое становится больше суммы частей. Так появляется непревзойденная сила синергии.

Ментальные модели. Люди не осознают, что все мы наделены скрытыми убеждениями и верованиями, которые активно влияют на наше мышление. Эти убеждения весьма могущественны, и, к сожалению, они могут помешать нам продолжить обучение и развитие. Извлечение их на свет и обследование создает пространство для изменений.

Системное мышление. Это пятая дисциплина, которая объединяет все

EDUCATION

предыдущие, основная ось знаний и набор инструментов, которые позволяют людям видеть закономерности в сложных системах.

Что же такое обучающаяся организация в своем «идеальном» понимании?

«Обучающейся» считается организация, которая создает условия для обучения и развития всех работников и, находясь в процессе постоянного совершенствования, изменяет, таким образом, окружающий ее мир.

Иначе говоря, *обучающаяся организация* – это место, где люди постоянно открывают, что именно они создают реальность, в которой живут и действуют. Здесь же они учатся тому, как изменить эту реальность. Обучаясь, они воспроизводят, заново «творяют» самих себя. Обучаясь, они получают способность *делать нечто такое, чего никогда не умели*. Обучаясь, они заново воспринимают мир и свою связь с ним. Обучаясь, они *расширяют свою способность*

творить, быть частью творимого ими мира.

Каждая компания является обучающейся организацией, а насколько – можно определить с помощью предлагаемого теста.

Каждое из утверждений вопросника нужно оценить по 5-балльной шкале, учитывая, что:

1 балл – совершенно не похоже на нашу организацию;

5 баллов – очень похоже на нашу организацию.

Оценки в 2, 3, 4 балла показывают степень приближения организации к минимальной или максимальной оценке.

Экспресс-диагностика способности организации к обучению

По каждому утверждению оцените свою компанию **от 1 (не похоже на нас) до 5 (очень похоже на нас)**.

В нашей организации:

- сотрудники поощряются за хорошие вопросы;
- сотрудники часто предлагают новые идеи;
- руководитель и подчиненный строят свои отношения на равных;
- конфликт «всплывает на поверхность» и разрешается, а не скрывается;
- сотрудники стремятся к приобретению новых знаний и умений;
- сотрудники организации имеют возможность делать передышки, чтобы поразмышлять над приобретенным опытом;
- существует хорошая база для обучения сотрудников;
- работники эффективно взаимодействуют, конструктивно критикуя и помогая друг другу;
- сотрудники организации подвижны и способны выполнять сразу несколько работ;
- всем всегда разрешается высказывать свое мнение.

Если вы набрали:

от 10 до 35 – организация нацелена скорее на выживание и борьбу с окружающей средой, нежели на самообучение и долгосрочное развитие. Полезной может оказаться работа по осмыслению происходящего в организации, определению стратегии развития, философии и приоритетов в деятельности.

от 36 до 45 – самообучение уже стало одним из приоритетов деятельности организации. Руководству вашей организации стоит поделиться опытом, поскольку ваша организация имеет высокую способность к самообучению и долгосрочному развитию.

Если ваш результат больше 45... Вы всегда чуть впереди!



Silwerhof: 5 лет изменяя сердца

Ежегодная, четвертая встреча участников клуба Partner Club Silwerhof в этом году проходит на побережье Балтийского моря, в Риге и Юрмале. С 11 по 15 сентября друзья и партнеры, продвигающие бренд на необъятных российских просторах, встретятся в неформальной обстановке, чтобы пообщаться и поделиться успехами и планами, обменяться мнениями и узнать о стратегии развития бренда на ближайшее время.

Если оглянуться назад, на совсем недалекое прошлое, то можно вспомнить, как через год после прихода Silwerhof™ на российский рынок произошла первая встреча партнеров. Нас тогда было совсем немного, и задачи стояли трудные, и перспективы были не такими определенными, как сегодня. Хотя первый год развития бренда показал его необходимость и перспективность, региональным лидерам канцелярской отрасли было сложно продвигать на рынке качественную, но почти неизвестную продукцию. Посмотрите, как все изменилось сегодня. Silwerhof™ не просто завоевала свою нишу, она изменила всю ситуацию на канцелярском рынке России. Торговая марка изменила сердца – и конечных потребителей, и тех, кто занимается продажами и продвижением. Silwerhof™ создала новую культуру потребления канцелярских товаров в России, когда каждый потребитель стремится пользоваться огромным ассортиментом офисных и домашних «мелочей», которые делают быт и работу удобнее и современнее.

Планы, о которых дилеры торговой марки узнают во время Partner Club Silwerhof на Рижском взморье, с полной уверенностью можно назвать амбициозными. Чего стоит только создание идеальной коллекции детских канцелярских принадлежностей, о которой будет объявлено во время встречи участников клуба! Впрочем, все подробности будут раскрыты во время встреч, мастер-классов, презентаций и неформальных бесед.



Представляем новинки в каталоге Silwerhof

По традиции к новому сезону выпущен каталог с новинками Silwerhof™. Мы рады сообщить партнерам, что впервые под нашим брендом начался выпуск калькуляторов и ручек для детей. По остальным группам товаров была значительно расширена ассортиментная матрица. Новые коллекции Silwerhof™ отражают современные тренды в стиле и цветовой гамме, и сама торговая марка формирует культуру потребления канцелярских товаров.

Удобство, функциональность и использование новейших технологий – уже пройденные этапы. Это есть, так должно быть, и по-другому на современном рынке уже не будет. Новые офисные коллекции по каждому виду товаров формируют имидж современного менеджера и грамотного специалиста. Не думаете о мелочах, они под рукой – стильные, удобные и бескомпромиссные. Рабочее место любого сотрудника офиса делают эргономичным отдельные канцтовары и целые наборы, позволяющие не отвлекаться, а идти вперед и выполнять свою работу.

Особое внимание обращаем на детские коллекции. Они настраивают на отличную учебу, на творчество и самореализацию любого ребенка – как дошкольника, так и старшеклассника. В новом сезоне самые юные потребители вновь встретятся с любимым героем Лунтиком, попадут в волшебную страну Эдельнор, увидят новые сюжеты про Пушистиков на самих изделиях и на упаковках. Подростки будут очарованы новым дизайном коллекций Cool girls и Transformers, а также многочисленными идеями тетрадей и ежедневников, придуманными художниками специально к новому сезону.



Современные решения для региональных дилеров

Планировать свой бюджет, нужные объемы закупок и прогнозировать продажи дилеры Silwerhof™ теперь могут с новой программой «Личный кабинет». Она разработана программистами компании – представителя бренда для удобства региональных партнеров. Работает программа очень просто – для того чтобы ей воспользоваться, не нужно специальных знаний и оборудования, необходимо лишь быть дилером Silwerhof™ и иметь персональный компьютер с выходом в Интернет.

Как раньше дилеры планировали закупки? Можно только предположить, что чертились графики, согласовывались с бухгалтерией планы, потом они корректировались, выполнялись или не выполнялись... Трудно представить, что под каждый вид продукции или бренд региональные продавцы канцелярии писали компьютерные программы для автоматизированного учета и планирования покупок. Сегодня Silwerhof™ придумал все для своих друзей! «Личный кабинет» поможет планировать, учитывать, изменять и отслеживать эффективность.

Как это работает? На странице сайта www.silwerhof.ru дилеры, имеющие доступ в «Личный кабинет», могут планировать собственные покупки по всем категориям товаров на год вперед! И отслеживать предыдущие затраты. Например, заходим на страницу маркеров и выбираем нужные позиции, объемы и график закупок по месяцам. Тут же можно увидеть суммы затрат по месяцам, суммы затрат на год на любую позицию или целиком на группу товаров. Кроме того, каждому дилеру его менеджер определяет сумму скидки, и все видят в итоговой графе не среднюю стоимость и примечание, что о скидках можно узнать, позвонив по телефону... Нет! В «Личном кабинете» у каждого дилера определяется его сумма закупки, которую легко планировать. Таким образом, партнеры Silwerhof™ не только могут отслеживать движение своих товаров и денег, но и помогут избежать дефицита товара. То есть «Личный кабинет» станет своеобразным «столом заказов» на конкретные виды продукции по определенным месяцам!

«Алгоритм» продвигает Silwerhof

Как привести на рынок новый товар? В компании «Алгоритм» из города Владимира знают об этом не понаслышке – здесь умеют продавать и знают, как это делать грамотно. Несколько лет назад именно эта фирма стала продвигать Silwerhof™ в регионе, а сегодня активно наращивает продажи. На сегодняшний день во Владимире проходят две акции по продвижению торговой марки, и об условиях этих кампаний журналу «Как продавать» рассказал заместитель директора по развитию фирмы «Алгоритм» Сергей Зимин. «Мы долгое время являемся партнерами компании «И.Т.И.», и в этом году нам предложили поддержать наших партнеров, покупающих канцелярскую продукцию Silwerhof™, – за покупку товаров этого бренда на 50 000 рублей клиенты получают в подарок 12 детских рюкзаков. В нашем регионе продукцию покупают на меньшие суммы, поэтому нам пришлось немного изменить условия акции: за покупку на 5000 рублей мы выдаем в подарок рюкзак. И так будет продолжаться, пока не закончатся «бонусные» рюкзаки», – говорит один из главных инициаторов проведения всех акций «Алгоритма».

В поддержку всероссийской акции Silwerhof™ «Не учеба, а сказка!» в магазинах компании «Алгоритм» во Владимире с 15 августа по 15 сентября проходила раздача подарков покупателям. Всех, кто купил товаров Silwerhof™ на сумму от 200 рублей, ожидали подарки и призы.



МОДА

НА ПЛАСТИЛИН, ФЛОМАСТЕРЫ И ЛАСТИКИ? ПОЧЕМУ БЫ И НЕТ!

Тенденции мировой моды в канцтоварах Silwerhof

Ольга Караулова, менеджер по рекламе и PR

Мировая мода зарождается на парижских подиумах и стремительно влетает в жизнь после Fashion Week в Нью-Йорке и Милане, а умирает всего за сезон. Что будут носить сегодня? Об этом нужно узнать быстро, чтобы попасть в мейнстрим, поймать волну удачи и не утратить свой фирменный изысканный стиль. Большинство людей следуют моде, ведь это один из способов самореализации. Модный и хорошо одетый человек нравится и себе, и окружающим. За цветовыми гаммами модных коллекций, за трендами в стилях и формах внимательно следит креативная команда торговой марки Silwerhof, поскольку и канцелярские товары, и письменные принадлежности должны соответствовать модным веяниям. Ведь если человек меняет свой гардероб каждый сезон, то неудивительно, что он захочет поменять и вещи вокруг себя.

Бренд-менеджеры Silwerhof™ всегда в курсе мировых тенденций высокой моды, и именно благодаря этому продукция соответствует современному представлению о цветах и стилях. К каждому сезону создается новая коллекция, которая находит живой отклик в сердцах потребителей. В офисной канцелярии в сезоне 2010/2011 года царит прохладный минимализм – сегодня в ежедневниках и калькуляторах, офисных наборах для бизнесменов нет ничего кричащего. Новая серия товаров лишена излишней детализации и выдержана в строгой цветовой гамме, в палитру

запасных цветов лишь добавлены бежевый и серый. На мировых подиумах эту тенденцию в текущем сезоне продвигают три модельера – молодые женщины Стелла Маккартни, Фиби Фило (Дом моды Celine) и Ханна МакГиббон (Chloé).



John Galliano 2010/2011

Товары для молодежи в духе мировых трендов

Школьная канцелярия, казалось бы, должна придерживаться совершенно других трендов, которые диктуют выходящие на экраны мультсериалы. История про Лунтика нашла отражение в новых коллекциях бренда, и оказалось, что цветовая гамма мультфильма интересным образом коррелирует с мировыми тенденциями в моде. У официального представителя Silwerhof™ в России, компании «И.Т.И.», есть права на использование мультгероя на упаковке товара. И эта упаковка в новом сезоне получилась вполне в стиле 2011-Resort коллекции Дома моды Christian Dior. В ней доминируют цветочные тона, фиолетовые и розовые; коллекцию на pret-a-porter представляла актриса Джессика Альба. Психологи утверждают, что тона, в которых выдержана и коллекция Christian Dior, и мультсериал «Лунтик», очень привлекательны для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Они по-

зволяют ребенку радостно воспринимать мир, охотно учиться и с энтузиазмом воспринимать новые знания. Так что в коллекции от Silwerhof™ совершенно чудесно сочетаются мировые



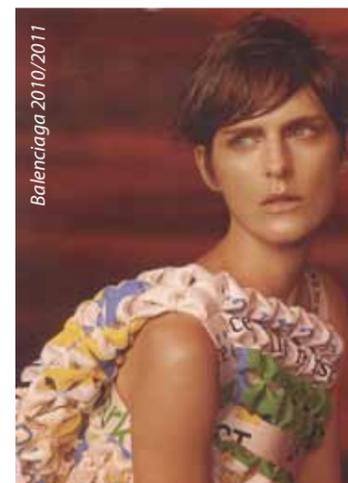
Christian Dior 2010/2011

тенденции и рекомендации специалистов по детской психологии. Откроем секрет – это не случайность, а планомерная и кропотливая работа. Она позволяет создавать привлекательный, совершенно особенный товар, который способен стать хитом продаж в новом сезоне.

Сказочно-космическая тематика

Николя Гескьер (Дом моды Balenciaga)

в новом сезоне вдохновлялся образами космических путешественников, и в основе коллекции – основные цвета, черный и белый, и космическая графика. Коллекция Silwerhof™ с говорящим названием Transformers также отражает модные настроения и полностью посвящена космическим путешествиям. Джон Гальяно (Dior) сеет модернистские настроения, его коллекции погружают в глэм-рок-изобилие, в фантастический шквал из перьев, бисера, вышивки и парчи. Приверженность этой тенденции мы видим в коллекции Silwerhof™ «Эдельнор – сказка эльфов». Подчеркнуты тонкие талии, хрупкие плечи, изящные бедра эльфийских принцесс, как будто сошедших с мировых подиумов. Розовые и зеленые тона на природном фоне отвечают мировым тенденциям и наверняка порадуют ультрасовременных школьников.



Balenciaga 2010/2011



John Galliano 2010/2011

Забавные герои – на упаковках школьных товаров

Коллекция Cool girls от Silwerhof™ выдержана в молодежной тематике. Модные показы в Париже и Нью-Йорке в этом году также украшали джинсы с принтами, которые мы видим на упаковках Silwerhof™. Balmain на Неделе высокой моды в Париже представил темно-серые джинсы-слимы, Доменико Дольче и Стефано Габбана также показали забавные джинсы с орнаментами. Школь-

ные товары из серий «Пушистики» и «Занзибар» также находятся в мейнстриме молодежных ожиданий. Стефано Пилати (Yves Saint Laurent) и Ёдзи Ямамото окунаются в спортивно-молодежный стиль и яркие цветочные ноты. Этому соответствуют Зебра, Жираф, Лев и Слон из сказочной страны Занзибар. А веселое настроение Пушистиков всегда передает дух стиля и моды, которые царят на всех мировых подиумах.



Работы – победители конкурса Silwerhof

Автор: V.O. da F-one. Без названия

Автор: Екатерина Цепилова. «А мне бы крылья...»

Автор: huncck gray. «Юны мысли»

**SILWERHOF ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ**

Ольга Караулова, менеджер по рекламе и PR

Реклама не должна раздражать, она должна находить отзыв у потребителя и демонстрировать товар, что называется, лицом. Поэтому креативная команда Silwerhof™ решила достучаться до сердец всех покупателей канцтоваров с помощью интерактивной акции «Все дело в ручке». Мероприятие охватило всю страну, и те, кто интересуется брендовыми канцтоварами, кого не оставляют равнодушным канцелярские мелочи, смогли лучше узнать товар Silwerhof™.

Хроники стартового этапа

Школьное детство, со смешными историями, легендами об учителях и проказами на переменах... Мы вспоминаем это время с легкой грустью и улыбкой. А для некоторых потребителей товаров Silwerhof™ школьные приключения совсем не в прошлом, они происходят в сегодняшней жизни. «Так почему бы людям не поделиться своими историями друг с другом?» – подумали в компании «И.Т.И.», продвигающей бренд на российском рынке. Сказано – сделано. Локомотивом грандиозной всероссийской кампании по продвижению бренда стал конкурс «Школьные хроники», стартовавший 1 марта 2010 года на «Русском радио».

Слушатели радиостанции целый месяц присылали свои истории на короткий телефонный номер, и байки, анекдоты из жизни, воспоминания о школьных годах ежедневно звучали в эфире самой популярной в стране радиостанции. Шутка ли сказать, ежедневное количество слушателей радиостанции составляет 10 670 000 человек. Именно такие данные приводит в своем исследовании TNS Media Research. Слушатели цитировали своих учителей: «Я буду ставить двойки, пока к вам не вернется сознание». Вспоминали смешные высказывания на уроках: «Вы не в ту сторону думаете». Рассказывали о забавных и курьезных случаях на переменах и во время занятий. А в качестве призов за память, смекалку, сообразительность и чувство юмора получали подарочные наборы офисных принадлежностей от Silwerhof™!

Параллельно в торговых точках крупных городов шли промоакции товаров под брендом Silwerhof. Мероприятия по продвижению бренда подразумевали интерактив – призы и подарки от Silwerhof™ получали те, кто живо интересовался продукцией, кто уже знал продукцию из коллекций прошлых лет и был внимателен к новинкам. Поклонникам Silwerhof™ не нужно слишком много рассказывать о качестве, высокой прочности и функциональности

товара. А вот помочь выбрать интересные новинки, сориентироваться в новых коллекциях, внимательно изучить новый продукт для организаторов было очень важно. Можно с уверенностью сказать – мимо такой акции не пройдет ни один покупатель. И она, бесспорно, дала свои результаты: новинки Silwerhof™ стали ближе к потребителям, а бренд повысил свою узнаваемость.

В чем дело? Оказывается, в ручке!

Акция Silwerhof™ началась 1 марта не только «Школьными хрониками». Одновременно стартовал конкурс в Интернете с говорящим названием «Все дело в ручке». И действительно, в ней, в прямом смысле слова: обычные ручки – шариковые, перьевые, гелевые – стали символом и воплощением успеха для участников новой акции. На портале mail.ru в течение двух месяцев, с 1 марта по 30 апреля, модераторы принимали фотографии или сканированные рисунки участников. И выполняться эти работы должны были, по условиям конкурса, именно ручкой. Также на суд строгого жюри можно было представить работы, выполненные непосредственно на сайте. По мнению профессионалов, сделать это труднее, чем нарисовать рисунок ручкой на бумаге.

Результат превзошел все ожидания: в конкурсе участвовало более 8400 работ (планировалось около 1000), уникальных посетителей сайта конкурса было более 1 200 000, хотя ожидалось в районе 100 000. Организаторы акции, креативные менеджеры Silwerhof™, такой активности от участников не ожидали. Самые разные работы, представленные как юными участниками, так и художниками солидного возраста, прошли через строгий фильтр. В блоге сообщества на mail.ru обсуждения шли горячие и споры затевались нешуточные. Участники и сочувствующие соглашались и не соглашались с мнением жюри; профессиональные художники критиковали работы победителей и признавали их чересчур «дилетантскими». Авторы-любители, напротив, негодовали оттого, что жюри отбирает рисунки «слишком профессиональные», в то время как конкурс объявлялся для всех. Но в итоге работы победителей понравились все скептикам и критикам. Главными победителями стали Юлия Колбасина из Санкт-Петербурга в номинации «рисунки on-line» и Виталий Лопатин в номинации «рисунки ручкой». Они получили нетбуки с собственными рисунками на корпусе. Призеры конкурса были награждены смартфонами

и Sony PS3 Slim, также разрисованными конкурсными работами. Поощрительные призы – 200 футболок с фирменной символикой Silwerhof™ – отправились тем, чьи работы также были достойны всяческого восхищения.

Silwerhof в «Универе»

В разгар крупномасштабной акции по продвижению новой коллекции ручек Silwerhof™ к ней подключился телеканал ТНТ. Спонсором популярного молодежного сериала «Универ» стала Silwerhof™. С 29 марта по 30 апреля популярный бренд обеспечивал выход сюжетную линию фильма забавным видеороликом, который был выполнен в молодежном стиле, с юмором и в духе телеканала. В основу сюжета ролика легла забавная ситуация, которая могла произойти с любым студентом. Кто знает, возможно, зрители телеканала узнавали себя в герое рекламного ролика?!

Акция, которая стартовала «Школьными хрониками», отнюдь не закончилась «Универом». Потому что после заключительного эфира в рамках этой кампании на «Русском радио», даже после финального ролика на телеканале ТНТ, поклонники канцелярских товаров Silwerhof™ продолжали общаться в блоге сообщества на mail.ru, покупать ручки, карандаши и ластик известной марки в магазинах всей страны. И конечно же, ждать новых конкурсов, акций и коллекций школьных и офисных принадлежностей. Новый сезон мы начнем именно с этого, потому что праздник Silwerhof™ должен продолжаться всегда!



«Тяжело в учении,
легко в бою»

В мае 2010 года компания «И.Т.И.» запустила всероссийский проект в помощь нашим партнерам, направленный на поддержку уровня знаний о продукции Silwerhof™. За прошедшие три с небольшим месяца менеджеры компании «И.Т.И.», продвигающей торговую марку, посетили более 40 клиентов в 20 городах на территории четырех федеральных округов. Слушателями проходивших тренингов стали 350 человек. Это прежде всего менеджеры наших партнеров, которые непосредственно общаются с конечными потребителями продукции Silwerhof™. Для них очень важно иметь достоверную и полную информацию по продукции – это всегда дает дополнительный аргумент при продажах и добавляет уверенности в собственных силах. Ведь предложить продукцию – это полдела, необходимо еще и рассказать о ней, дать инструмент для успешного продвижения. И конечно,

менеджерам «И.Т.И.» было очень важно получить ответную информацию от партнеров – их реакцию, отношение к продукции Silwerhof™. А самое главное, зарядиться позитивной энергией, узнать об успехах и идеях продвижения торговой марки на местах. У региональных партнеров есть чему поучиться, и иногда именно опыт специалистов на местах оказывается самым ценным для всей команды.

Тренинги, которые начались в мае, вызвали массу положительных откликов, которые свидетельствуют о большой заинтересованности в продукции и желании участвовать и продвигать ее в регионе. Высказывается огромное количество пожеланий со стороны региональных партнеров, и, конечно, они не остаются без внимания «И.Т.И.». Порой накал страстей во время проведения тренингов доходит до предела и наши семинары становятся похожими на прения в парламенте. Результатом жарких дебатов и споров являются принятые решения о внесении изменений в определенные виды товаров согласно пожеланиям наших клиентов и друзей. У всех есть огромное желание работать с продукцией бренда Silwerhof, уверенно набирающего популярность в России. И представители каждого региона стремятся к увеличению представленности и узнаваемости бренда Silwerhof. В связи с этим компания «И.Т.И.» намерена постоянно активизировать работу по проведению тренингов и семинаров для своих дилеров. Тем более что наши партнеры изъявляют желание постоянно обучаться в области техники продаж и мерчендайзинга. Наш проект по обучению персонала на местах предполагается расширить, а также перейти на дистанционное обучение. Это поможет охватить огромную аудиторию

и донести абсолютно до всех новые знания, навыки, идеи.

Менеджеров компании «И.Т.И.» ждали в регионах плодотворная творческая

работа и теплый радушный прием. Сотрудники вспоминают гостеприимство принимающей стороны в Тольятти, особое приветствие в Йошкар-Оле. Казань запомнилась отличной подготовкой персонала, у которого есть чему поучиться, а Набережные Челны, Самара и Пермь – безукоризненной организацией и теплотой общения. На Дальнем Востоке дилеры встречали представителей «И.Т.И.» экскурсиями, во время которых знакомили с местными традициями. И нужно сказать, что в Благовещенске и Комсомольске-на-Амуре, где проходили тренинги, продукция бренда уже хорошо знакома потребителям, а у дилеров, продвигающих Silwerhof™ на местном рынке канцелярских товаров, есть неподдельный интерес к познанию новых приемов продаж и маркетинговых идей.

Одним словом, проект был поддержан партнерами в регионах, и теперь мы точно знаем, что главная ценность – это наша команда, состоящая из разных людей во всех российских регионах. Особенно радует, что мы знаем друг друга в лицо и по именам, что мы имеем возможность встречаться и обмениваться опытом, говорить о нашем общем деле, да и просто дружить. Мы гордимся тем, что мы вместе. С такой командой можно расти и развиваться, двигаться вперед, комфортно работать и добиваться высоких результатов!

SILWERHOF ДЕЛИТСЯ ОПЫТОМ

Геннадий Маткин, тренинг-менеджер



НЕ УЧЕБА, А СКАЗКА!

Валерия Вагина,
руководитель группы
трейд-маркетинга

Под таким лозунгом 15 августа взяла старт новая федеральная программа продвижения Silwerhof™

Программа включает в себя целый комплекс мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда и увеличение количества покупок: показ специального рекламного ролика на телеканале СТС во время сериала «Папины дочки», программу размещения рекламы на транспорте в регионах России, творческий конкурс для юной аудитории и маркетинговую акцию.

«Лицом» кампании выступила очаровательная Катя Старшова, более известная как Пуговка – по милому домашнему имени своей героини в сериале «Папины дочки». Рекламные материалы с Пуговкой и модными коллекциями школьно-письменных принадлежностей Silwerhof™ появились на улицах российских городов, на автобусах и маршрутках в Екатеринбурге, Перми, Санкт-Петербурге, Иркутске, Ростове-на-Дону, Челябинске, Чите и Владимире.

В рамках творческого конкурса «Не учеба, а сказка!» мы постарались помочь каждому ребенку раскрыть свои таланты и способности. Мы не ограничиваем участников определенным форматом работ, принимая во внимание, что каждый ребенок, несомненно, талантлив. «Если ты активен, талантлив и хочешь показать всем, на что способен, не упусти свой шанс, участвуй в конкурсе от Silwerhof™! Заяви о своих способностях!» – такой была основная концепция конкурса. Площадкой для реализации конкурса стал сайт бренда Silwerhof и отдельная страница бренда на www.deti.mail.ru.

Победителя ждет главный приз – поездка в парижский Диснейленд для семьи из трех человек, 10 призеров получают фирменные рюкзаки, наполненные товарами для школы Silwerhof™, а 50 авторов лучших работ – поощрительные призы – товары из школьных коллекций Silwerhof™.

Победитель определялся путем выбора лучших работ членами жюри. Каждый посетитель страницы конкурса на сайте www.silwerhof.ru также может отдать свой голос за ту или иную фотографию участника конкурса.

В розничной сети проводится маркетинговая акция «Подарок за покупку». Плакаты с веселой Пуговкой информируют об акции конечных потребителей на местах продаж – в акции принимает участие более 200 партнеров компании и более 400 торговых точек по всей России.

Для привлечения внимания потребителей в каждую розничную точку мы предоставили набор POS-материалов, состоящий из плакатов, wobлеров, гирлянд

СILWERHOF® Не учеба, а сказка!

АКЦИЯ с 15 августа по 15 сентября

Выйграй поездку в ДИСНЕЙЛЕНД для всей семьи и 60 ценных призов от Silwerhof

Нарисуй, слепи или вырежи из бумаги любую творческую работу и размести фото на сайте www.silwerhof.ru

СILWERHOF® Не учеба, а сказка!

АКЦИЯ с 15 августа по 15 сентября

Купи любой товар ТМ Silwerhof получи ПОДАРОК

Официальный представитель в России - компания «И.Т.И.» (495) 508-89-17 www.it.ru

Официальный представитель в России - компания «И.Т.И.» (495) 508-89-17 www.it.ru

и монетниц. Общая атмосфера праздника детства, созданная в розничных точках при помощи наших POS-материалов, несомненно, привлекала внимание и родителей и детей.

Яркие и красочные магниты с изображением героев коллекций школьного ассортимента, удобные и функциональные линейки-закладки, которые пригодятся любому школьнику, и, конечно, яркие фирменные пакеты получили более 600 000 покупателей по всей России – такой размах работы с конечным потребителем впечатляет.



КАЛЬКУЛЯТОРЫ SILWERHOF ДЛЯ ВСЕХ:

Александр Петров,
бренд-менеджер

Технологический скачок, сделанный человеком за последнее столетие, всегда кажется чем-то далеким. Мы уже не можем представить, как могли обходиться без цветного телевизора, цифрового плеера, телефона сотовой связи или банального калькулятора. Но для того чтобы в полной мере оценить необходимость этих устройств, нужно всего лишь на день остаться без них. И малейшая проблема, которая раньше решалась в считанные секунды, может стать настоящей головной болью. Представьте, что вы не можете оперативно договориться с человеком о месте встречи или что продавец долго на счетах или листке бумаги подсчитывает сдачу.

А между тем все эти устройства вошли в нашу жизнь совсем недавно. Простейший электронный калькулятор появился всего лишь в 1954 году, и уж карманным он точно не был. Это устройство весом около 140 кг и шириной более 1 метра могло работать с пятизначными числами. Главным достоинством первого калькулятора было то, что работал он практически бесшумно. Серийное производство калькуляторов началось лишь в 1963 году, и с учетом того, что элементной базой были электронные лампы, назвать эти устройства портативными можно с трудом.

Прошла всего лишь половина века... Это огромный промежуток для технологического прогресса. Устройства стали значительно меньше, а их функциональность возросла многократно. От огромных машин, выполняющих лишь простейшие операции, был пройден путь к миниатюрным калькуляторам, обладающим возможностью вычисления практических любых математических задач и построения графиков.

Сегодня мы с легкостью выбираем именно те калькуляторы, которые необходимы в той или

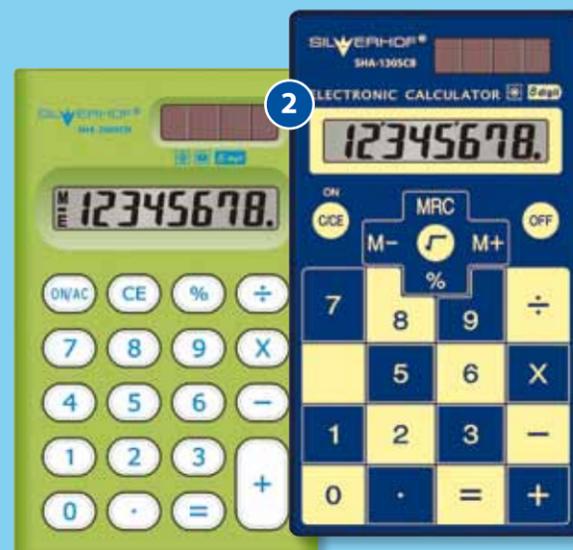
иной ситуации. Их такое множество, что потеряться в изобилии проще простого. Поэтому сначала определим наши потребности – и вперед, выбирать калькулятор!

Прежде всего следует разделить их на несколько основных типов:

- **КАРМАННЫЕ** калькуляторы имеют небольшие размеры и производят основные арифметические действия.
- **НАСТОЛЬНЫЕ** калькуляторы имеют большие размеры и функциональные возможности. Это связано с тем, что у них другая область применения – офисное использование. Для быстрой работы с большими потоками цифр главным приоритетом является удобство использования (крупные кнопки, большие цифры, более узконаправленные функции, расширенные возможности памяти).
- **ИНЖЕНЕРНЫЕ** калькуляторы созданы для работы с элементарными функциями, позволяют проводить вычисления с большими числами, имеют большой объем памяти и могут программироваться. Некоторые модели могут строить графики и даже печатать результаты на бумаге. Но, используя подобную методику, мы говорим



ДЛЯ БЛОНДИНОК, ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ, ОФИСНЫХ РАБОТНИКОВ



Калькулятор (лат. calculator – «счетчик, счетовод») – это слово происходит от глагола calculo («считаю, подсчитываю»), который, в свою очередь, происходит от слова calculus («камешек»; в древности камешки использовались для счета)

о свойствах, а не о потребительских качествах. Компания Silwerhof решила подойти к этому вопросу несколько иным, направленным на максимальное удобство для потребителя, способом.

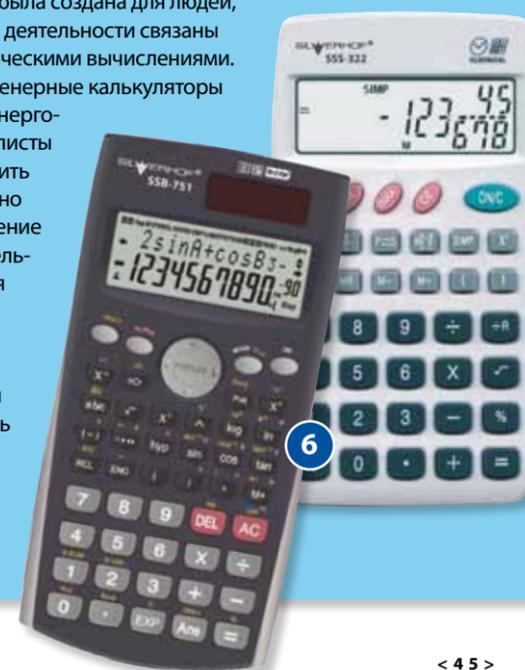
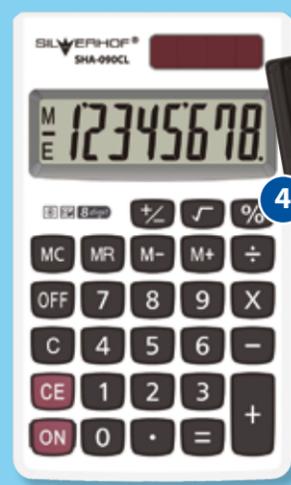
Калькуляторы Silwerhof™ создавались непосредственно под запросы потребителей:

- Серия **Silwerhof Card Size** (601010-20, 601010-02) создавалась для тех, кому калькулятор необходим редко, а потому его присутствие должно быть незаметным. Учитывая, что современные гаджеты должны обладать дополнительными свойствами, модели этой серии снабжены небольшим зеркалом на задней панели, что может дополнить их математическое применение простыми бытовыми возможностями, которые будут по достоинству оценены прекрасной половиной человечества.
- Калькуляторы серии **School&Students** (601008-02, 601009-03, 601005-16) обладают эргономичным дизайном и оптимальным функционалом.
- Представитель серии **Travel** (601002-02) – это надежный помощник при выезде за пределы нашей страны. В его функциональный набор включена возможность конвертации валют, что позволит избежать лишних расходов.
- Серия **Classic** (601006-16, 601016-01) – это классические формы и материалы для людей, которые стараются придерживаться своих взглядов на современную эргономику.

Классические формы и в офисе, и в дороге

- Калькуляторы серии **Multifunctional** (601014-16, 601020-01) предназначены для профессионального использования и потому обладают максимально удобным дизайном и расширенными функциональными возможностями.
- Серия калькуляторов **Silwerhof Scientific** (601025-01, 601026-09) была создана для людей, которые по роду своей деятельности связаны со сложными математическими вычислениями. Памятуя о том, что инженерные калькуляторы отличаются большим энергопотреблением, специалисты Silwerhof™ смогли решить этот вопрос, значительно снизив энергопотребление и используя дополнительные источники питания (601027-11).

В результате этого комплекса исследований и работ на свет появилась линейка калькуляторов Silwerhof™, которая создавалась исключительно для нужд каждого потребителя.



ЖИВИ ЯРКО

с маркерами SILWERHOF

Ольга Филиппова, бренд-менеджер

Перед стартом офисного сезона 2010 года Silwerhof™ представляет свою коллекцию маркеров. В нее входят все основные группы: текстовыделители, перманентные маркеры, маркеры для офисных досок и маркеры для CD/DVD/OHP.

Взяв за основу разработки главный девиз Silwerhof™ – «Вырази себя!», наши специалисты постарались учесть потребности и вкусовые предпочтения самых разных людей. В нашей коллекции вы найдете маркеры для тех, кто дорожит традициями, и тех, кто стремится все время познавать что-то новое, для тех, кто предпочитает стабильность, и тех, кто легок на подъем и не боится перемен, для ценителей изящного и прекрасного и для тех, кто уважает силу, мощь и надежность... Каждое изделие имеет свой характер и подчеркнет индивидуальность своего хозяина.

Но есть у маркеров Silwerhof™ и одна общая черта. Это – высокое качество. Полипропиленовый корпус, прочный пишущий узел из высококачественного фетра, отличные чернила – все это позволит маркерам Silwerhof™ служить вам верой и правдой в течение достаточно длительного времени.

Текстовыделители

Главное предназначение маркеров-текстовыделителей зафиксировано в их названии. Они должны выделять часть текста из общей массы букв и символов. Это может быть основной тезис доклада или лекции, квинтэссенция писательской мысли или главная формула в работе ученого. Подчеркнуть самое важное вам помогут текстовыделители Silwerhof™. Эргономика корпуса позволяет снять напряжение с кисти руки, высококачественные чернила дают возможность писать на любых офисных видах бумаги, прочный пишущий узел никогда не подведет. Расставьте яркие акценты с помощью текстовыделителей Silwerhof™, и вас обязательно заметят!



Перманентные маркеры

Перманентные маркеры используются для надписей и маркировки. Silwerhof™ предлагает вам широчайший выбор различных перманентных маркеров. Качественные чернила легко ложатся на бумагу и мгновенно высыхают. Удобные корпуса маркеров позволят долго работать, не ощущая усталости. Разметка и маркировка пройдут быстро и аккуратно. Маркеры Silwerhof™ оставляют четкие нестираемые надписи, а водо- и светостойкость чернил обеспечат этим надписям долговечность.



Маркеры для офисных досок

Офисные доски за последнее десятилетие стали неотъемлемой частью современного офиса. Они используются для проведения всевозможных презентаций и семинаров, обучения и совещаний. Раз есть доска, то понадобится и маркер для нее. Представляем вам маркеры для досок Silwerhof™. Они помогут легко и непринужденно нанести на доску любую информацию – текстовую, числовую, графическую, благодаря чему ваши идеи станут наглядными и более доступными для слушателей. А элегантный внешний вид маркеров подчеркнет ваш облик современного делового человека. По окончании совещания или презентации вы легким движением руки без труда удалите след от маркера с доски.

Маркеры для CD/DVD/OHP

Часто бывает, что нужно черкнуть пару обозначений на диске или пленке, а под рукой нет ничего подходящего. В такой ситуации вам очень пригодятся маркеры для CD/DVD/OHP от Silwerhof™. Благодаря высококачественным материалам, используемым при создании этих маркеров, они никогда не повредят поверхность диска или пленки и сохраняют информацию, записанную на этих носителях. А обтекаемые формы корпуса и современный дизайн напоминают вам, что мы живем в век высоких технологий, когда информация ценится очень высоко.

SILWERHOF: УЧЕНИЕ КАК ПРИКЛЮЧЕНИЕ

Елена Сони́на, бренд-менеджер

Предметные тетради «Монстрология»

Монстр Эйнштейн только что написал гениальную формулу на обложке тетради по физике, монстр – учительница русского языка поправляет нерадивого ученика, а монстр Пушкин задумался над новым стихотворением... Забавные герои в школе монстрологии постигают азы фундаментальных наук и помогают школьникам справиться с самыми сложными заданиями при помощи юмора и подсказок, спрятанных под обложкой.



Предметные тетради «Фольга»

Загадочные древние письмена, стихи великого писателя, сложные формулы, тисненые серебром по глубокому черному фону обложек тематических тетрадей серии «Фольга», – это любимые тетради старшеклассников. Внутренний блок тетрадей выполнен из офсета 100% белизны с идеально четкой линовкой и полями, с дополнительной справочной информацией, индивидуальной для каждого предмета.



Папки для черчения

К новому школьному сезону Silwerhof™ предлагает удобные наборы для черчения по 10 и 20 листов, самых востребованных форматов – А4 и А3. Листы внутреннего блока выполнены из высококачественной чертежной бумаги 180 г/м², выдерживающей многократные подчистки и стирания. Идеальны для чернографитовых карандашей любой твердости.



Папки для акварели

Школьная коллекция Silwerhof™ пополнилась папками для акварели двух форматов. Папки А4 формата с наполнением из 10 или 20 листов, папки А3 формата – 10 листов. Внутренний блок изготовлен из акварельной бумаги 200 г/м² с мелкозернистой гладкой текстурой, подходящей для техники рисунка «по сырому».



НОВИНКИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ СОЧЕТАЮТ В СЕБЕ ОТЛИЧНОЕ КАЧЕСТВО, ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И ДИЗАЙН, ОТРАЖАЮЩИЙ ЛИЧНОСТЬ УЧЕНИКА, ВЕДЬ УЧЕБА – СЛОЖНЫЙ ПРОЦЕСС, И ГЛАВНОЕ В НЕМ НЕ ПРОСТО ВЫУЧИТЬ СЛОЖНЫЕ ФОРМУЛЫ И ПРАВИЛА, А ПРИВНЕСТИ НЕМНОГО ТВОРЧЕСТВА, АЗАРТА И ТАЛАНТА. ТОЛЬКО ТОГДА УЧЕНИЕ СМОЖЕТ ПРЕВРАТИТЬСЯ В ЗАХВАТЫВАЮЩЕ ИНТЕРЕСНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ, КОТОРОЕ НЕ ЗАКОНЧИТСЯ И ПОСЛЕ ВЫПУСКНОГО БАЛА.

Яркий дизайн альбомов Silwerhof

Альбомы для рисования сочетают в себе яркий дизайн новых серий и традиционно высокое качество Silwerhof™ – в них легко рисовать любимыми красками: акварелью, гуашью, акрилом, цветными карандашами и фломастерами без просвечивания и деформации листов.

Альбомы для школьников младших классов выпускаются в трех сериях – «Пушистики», «Лунтик» и Zanzibar.

Для школьников постарше предназначены серии альбомов Cool Girls, Transformers и «Эдельнор – страна эльфов».

Все альбомы выполнены из бумаги 100 г/м² 100% белизны, с обложкой из целлюлозного мелованного картона, способ скрепления – скобы. Количество листов – 8, 12, 20, 40 в зависимости от серии. Обложки серий Cool Girls и «Эдельнор – страна эльфов» украшены серебристыми блесками.



Блокноты Silwerhof – для главных секретов

Наиболее популярные блокноты для детей – самые маленькие, их удобно носить в кармане или в потайном отделении портфеля или рюкзака, ведь в них хранится самое ценное – секреты, мечты, наброски, стихи юных гениев. Именно поэтому творческая команда Silwerhof™ выпустила в А7 формате все новые детские серии блокнотов!

Кроме этого, мы предлагаем также востребованные блокноты А6 и А5 форматов.

Все блокноты выполнены из офсета 60 г/м², с обложкой из мелованного целлюлозного картона. Обложки серий Cool Girls и «Эдельнор – страна эльфов» украшены серебристыми блесками, а обложки серии Zanzibar украшены выборочным глянцевым лаком.

- Блокноты А7 формата – по 40 листов на евро-спирали или по 48 листов на склейке.
- Блокноты А6 формата – по 32 листа на скрепке, по 40 или 80 листов на евро-спирали.
- Блокноты А5 формата – по 48 листов на евро-спирали или по 80 листов на евро-спирали и с жестким задником.





ТВОРЧЕСТВО С SILWERHOF: ТАЛАНТЫ БУДУТ ЗАМЕЧЕНЫ!

Елена Солина,
бренд-менеджер

Флуоресцентная бумага и картон

Поделки из яркой флуоресцентной бумаги не останутся незамеченными! Именно из такой бумаги независимый юный художник изготовит табличку с надписью «Не входить!», чтобы повесить ее на дверь своей комнаты. В коллекции представлены наборы обычной и самоклеящейся флуоресцентной бумаги, флуоресцентного картона, гофрированного флуоресцентного картона.



Бархатная бумага

Мягкая, приятная на ощупь бархатная бумага – едва ли не самый популярный материал для аппликаций и поделок. Например, используя бархатную бумагу как основу, можно выкладывать на ее листе целые картины из любого волокнистого материала (шерсть, вата), который держится на такой поверхности без клея. Для удобства использования бархатная бумага бывает двух видов – обычная и самоклеящаяся.



Металлизированная бумага и картон

Блестящие металлические оттенки позволяют поверить в волшебство! К примеру, голубой зеркальный металлизированный картон может превратиться в лесное озеро, из золотой фольги получится королевская корона, а из серебряной – луна и звезды.



РАБОТА С ЦВЕТНОЙ БУМАГОЙ И КАРТОНОМ ПРИНОСИТ РЕБЕНКУ НЕ ТОЛЬКО УДОВОЛЬСТВИЕ И ГОРДОСТЬ ЗА СОБСТВЕННЫЕ ТВОРЕНИЯ, НО И ОЩУТИМУЮ ПОЛЬЗУ, ОНА ТРЕНИРУЕТ ВООБРАЖЕНИЕ, ПРОСТРАНСТВЕННОЕ МЫШЛЕНИЕ, РАЗВИВАЕТ МЕЛКУЮ МОТОРИКУ, НАВЫКИ ВЫРЕЗАНИЯ. КТО ЗНАЕТ, МОЖЕТ БЫТЬ, МАЛЫШ, КОТОРЫЙ СЛОЖИЛ СЕГОДНЯ СВОЙ ПЕРВЫЙ КОРАБЛИК ИЗ ЦВЕТНОЙ БУМАГИ, ЗАВТРА СТАНЕТ ВЕЛИКИМ АРХИТЕКТОРОМ? РАЗНООБРАЗИЕ НАБОРОВ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА SILWERHOF™ ПОЗВОЛЯЕТ СОЗДАТЬ ЛЮБУЮ ПОДЕЛКУ ИЛИ АППЛИКАЦИЮ. А ЛЮБИМЫЕ ГЕРОИ ДЕТСКИХ СЕРИЙ SILWERHOF™ ВДОХНОВЛЯЮТ НА СОЗДАНИЕ НЕПОВТОРИМЫХ ШЕДЕВРОВ ДЕТСКОГО ТВОРЧЕСТВА.



Фольга с тиснением

Замечательный материал для аппликаций – фольга с тиснением в наборе из 6 листов, причем каждый лист имеет свой цвет и свою фактуру. Доспехи рыцарей, украшения прекрасных принцесс, волшебные замки, золото пиратов – все это и многое другое можно создать при помощи фольги с тиснением Silwerhof™.



Крепированная бумага

Нежная крепированная бумага – это идеальный материал, превосходно держащий форму, для объемных поделок. Металлизированная крепированная бумага более плотная и отлично подходит для создания элементов подарочной упаковки.



Гофрированный картон

Если вы хотите, чтобы ваш ребенок удивил и обрадовал вас, – подарите ему набор гофрированного картона. Глянцевый, матовый, флуоресцентный, металлизированный, любой гофрированный картон позволяет создать потрясающие объемные аппликации, филигранные узоры или игрушки, на которые уходит не очень много времени.



Цветная самоклеящаяся бумага

Самый легкий способ сделать красивый подарок – нарезать разнообразные полоски и геометрические фигуры из цветной самоклеящейся бумаги и наклеить их на высокий стакан или ровную вазу. Произведение искусства готово!



Все наборы для творчества Silwerhof™ поставляются в папках с европодвесом и прорубным окном, чтобы, не открывая папку, иметь возможность увидеть внутренние листы.



ЗНАКОМЬТЕСЬ: НЕОБЫЧНЫЙ ЛАСТИК, или В канцелярских товарах мелочей не бывает

Светлана Лесик, бренд-менеджер

Обыкновенная «резинка», как называют ее школьники, не так проста, как кажется на первый взгляд. Обращали внимание, что она притягивает нас, как маленький магнит? Ее хочется взять в руки, стереть ошибку или просто сжать пальцами. Яркие цвета, причудливые формы и приятная фактура располагают к этому.

Секрет привлекательности синтетических ластиков в том, что они действительно являются магнитами! Причем не только психологически. В ластике из синтетического каучука содержатся пластификаторы, которые

притягивают частички графита и таким образом удаляют записи и рисунки простым карандашом с бумаги. Маленький ластик таит в себе много интересного, и мы постараемся рассказать о его самых любопытных свойствах.

История ластика

Графитовый карандаш наши предки стирали кусочком хлеба. А в начале прогрессивного XIX века английский химик Джозеф Пристли обнаружил, что сырой натуральный каучук способен стирать следы графита карандаша лучше, чем частицы хлеба. После этого открытия начали появляться целые фабрики по производству ластиков из натурального каучука. Со временем и быстрым развитием химической промышленности на смену ластикам из натурального каучука пришли ластики из синтетических материалов, которые отлично стирают и обладают длительным сроком хранения.

Синтетические ластики мы всегда можем отличить от натуральных. Они лучше на ощупь, у них яркие цвета и приятная фактура. Если сомневаемся, проведем эксперимент: натуральный ластик при стирании повреждает бумагу, в нем слишком много абразивных веществ. В то время как синтетическим одно и то же место можно тереть сколько угодно, бумага при этом не повреждается. Ластик из синтетики гораздо пластичнее, а его натуральный «коллега» начинает терять эластичность от контакта с воздухом. Если не держать «резинку» из натурального каучука в закрытом пенале или коробке, то через пару месяцев она задеревенеет, станет жесткой, неудобной и непригодной в работе.

В новой офисной линейке Silwerhof™ мы представляем ластики, которые



производятся из синтетического каучука с добавлением пластификаторов. Они проходят строгий контроль качества и соответствуют евростандартам. Все они отлично удаляют следы графита с рабочей поверхности. Попробуйте – и вы останетесь довольны результатом!

Взрыв конфигураций, буйство красок

Любая «канцелярская душа» оценит модельный ряд ластиков Silwerhof™, который мы создали специально к новому сезону. Каждый сможет подобрать продукт именно для себя, исходя из своих потребностей, вкуса и характера. Любители белого цвета оценят всевозможные формы и рисунки на ластиках.

Практичные офисные работники снова выберут модели с центровкой. Говорят, они самые удобные... Возможно, тот, кому приходится слишком часто затирать свои или чужие ошибки, уже привыкает к определенному положению ластика в руке.

Мы также выпустили ластики в защитной картонной обертке, которая позволяет сделать работу более комфортной.

В нашем ассортименте представлены модели различных форм – круглые, овальные, треугольные, прямоугольные, формованные. Можно выбрать

модель с запечаткой и без, в удобном пластиковом футляре, со скошенными краями для более точного стирания. Маленькая канцелярская принадлежность стала для нас необходимой, без помощника-ластика сегодня никуда. Но радует то, что мы можем найти что-то для себя очень приятное, а не просто полезное. С такими милыми вещицами, как любимый ластик, и работать, и учиться спокойнее.

Ластик = релакс?

Японцы придумывают специальные массажеры для пальцев, успокаивающие игрушки и разные невероятные предметы, которые успокаивают людей в офисе. Давно замечено, что офисному работнику это необходимо. А как быть с ребенком в школе? Он не возьмет на урок или на экзамен массажер для пальца или пружинку-слинки... А вот знакомый и привычный мягкий ластик сможет придать уверенности и снять усталость и стресс.



РУЧКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ: превратим учебу в праздник

Светлана Лесик, бренд-менеджер

Жизнь маленького человека изменилась кардинально. После трех месяцев солнечных летних каникул дети возвращаются в школу. Теперь они вынуждены по много часов проводить за партой и письменным столом. Специалистам, создающим продукцию для Silverhof™, хотелось бы продлить атмосферу детской радости и счастья на весь учебный год. Так появились веселые, забавные, яркие и, конечно же, функциональные серии ручек для детей.

Уверены, что из нашей коллекции можно подобрать ручку для каждого ребенка, будь то малыш, который только готовится пойти в школу, или же школьник постарше, заводила на детской площадке или лапушка-тихоня, подрастающий мужчина или юная модница.

Для производства детских ручек мы использовали только высококачественные материалы, которые прошли строгий контроль качества. Для корпусов ручек мы используем только первичный пластик или полипропилен. Пишущие узлы производятся швейцарской компанией Pmetec из закаленной, омедненной или никелированной стали и имеют внутри шарик из карбида вольфрама. Такой шарик не царапает бумагу при письме, а в буквальном смысле скользит по ней.

Чернила для шариковых ручек от немецкой компании Dokumental, а для гелевых ручек – от японского производителя Mikuni. Все это гарантирует надежность, износостойкость, высокие характеристики письма и долгий срок службы.

Младшие школьники еще прислушиваются к мнению взрослых, поэтому у нас еще есть шанс благотворно повлиять на них и приучить пользоваться качественными канцелярскими принадлежностями, которые не вредны для здоровья и помогают осваивать горизонты науки.



КОЛЛЕКЦИЯ пластиковых папок AGATIS

Ольга Филипова, бренд-менеджер



Коллекцию пластиковых папок Agatis отличает гармоничное сочетание пластика натуральной цветовой палитры с благородным мрамором, текстура которого использована в дизайне корешков папок. Продукция этой серии поможет создать в вашем офисе классический стиль и деловую атмосферу.

Ассортимент данной коллекции широк и разнообразен. Наиболее востребованными папками являются папки с файлами, папки со скоросшивателем, папки с прижимом и папки с кольцами. С их помощью вы легко сможете провести обучение, продемонстрировать отчет, показать прайс-лист или создать презентацию. Папки с файлами выполнены из пластика плотностью от 0,6 мм до 0,9 мм, а внутри находятся прозрачные карманы-файлы толщиной 0,035 мм. Папки со скоросшивателем, папки с прижимом и папки с кольцами изготавливаются из пластика плотностью 0,7 мм и имеют прочный металлический механизм, который позволяет надежно зафиксировать необходимое количество бумаг внутри папки. Раз – и все документы в порядке!

Также в коллекции папок Agatis представлены несколько видов папок на резинках и архивные коробки, которые предназначены для удобного хранения и безопасной транспортировки документов. Изготавливаются эти папки из

плотного качественного пластика, а эластичные резинки надежно фиксируют крышку в закрытом положении, обеспечивая тем самым защиту и сохранность лежащих внутри документов.

При работе с документами вашим незаменимым помощником станут папки-планшеты Agatis. Они удобны для работы в положении «на весу» – вне офиса, на конференции или собрании. Качественный пластик плотностью 1,2 мм, используемый в производстве папок-планшетов Agatis, и мощный металлический зажим позволят надежно удерживать как отдельные документы, так и большую стопку листов. Где бы вы ни работали с вашими бумагами, вам будет комфортно и удобно!

При изготовлении портфелей Agatis используется пластик плотностью 0,7 мм и надежный замок, который фиксирует крышку портфеля и защищает бумагу во время их транспортировки. Пластиковая ручка портфеля имеет округлую форму и удобно ложится в руку владельца, а пружинный механизм предохраняет саму ручку от поломки. В коллекции представлены два вида портфелей – с одним большим отделением и с 12 разделителями. Качество, строгость, лаконичность и благородная цветовая гамма позволяют портфелям Agatis стать необходимым дополнением к вашему имиджу делового человека.



Стол завален бумагами? Дыроколы и степлеры вам в помощь!

Андрей Кожемякин, бренд-менеджер



Office Elegant



Classic

Для степлеров и дыроколов Silwerhof™ характерны функциональность, долговечность, простота использования. С момента своего появления на рынке эти механические приспособления стали приобретать разнообразные формы и «одеваться» в пестрые цвета. На канцелярском рынке имеются сотни образцов, объединенных лишь мировыми стандартами брошюровки документов (шаг отверстия для дыроколов и размеры скобы для степлеров). Во всем остальном существует масса различий. Дыроколы подразделяются по мощности и пробивной способности – от малых на 10 листов до сверхмощных на 70–100 листов, а также по количеству отверстий – на 2,

3 или 4. Степлеры, в свою очередь, бывают бытовые (№ 10 – от 10 до 16 листов скрепления), стандартные офисные (№ 24 – 15–25 листов шивания), а также мощные архивные (№ 23 с различной глубиной зажима скобы – до 150 листов шивания).

Для скрепления бумаг большого формата в брошюры используют специальный степлер-брошюровщик.

Однако дыроколы и степлеры перестали быть просто необходимым инструментом делопроизводства – они стали неизменным атрибутом,

Для рекламных кампаний уже предлагаются слоганы, вызывающие ассоциативный ряд с уникальностью, успешностью, легкостью, доступностью...

Такие, как:

Соединяют невозможное.

Скрепляют успехи. Подшивают достижения.

Главное – результат.

Бьют точно в цель.

Всегда под рукой.

Одним «кликом».

Агрессивный характер. Стремительная форма.

настольной принадлежностью не только на офисном, но и на домашнем столе, поскольку нужны и школьникам, и домохозяйкам. В этой связи все большее значение приобретает эмоциональная составляющая в формуле продукта. Поэтому компании – лидеры канцелярской индустрии и разработчики дыроколов и степлеров предлагают новые грани и линии в формах своих товаров, а также нестандартные цветовые решения.

В ассортименте Silwerhof™ присутствуют суббренды Elegance и Classic. Это позволяет поддерживать широчайшую линейку дыроколов и степлеров.



Office Robust



Office Bequem

Elegance, в свою очередь, подразделяется на коллекции:

- Коллекция дыроколов и степлеров Office Robust
- Коллекция дыроколов и степлеров Office Bequem
- Коллекция степлеров Office Elegant
- Коллекция степлеров Office Prestige
- Коллекция степлеров Welle

Сегмент Classic кроме дыроколов и степлеров представлен мини-степлерами с размером скобы № 24/6.

Office Robust – это коллекция для каждодневной работы, самая мощная коллекция во всем ассортименте Silwerhof™.

Отличительные преимущества коллекции степлеров и дыроколов Office Robust:

- оригинальный дизайн в классическом стиле;
- 100% функционал;
- как особенность данной коллекции – везде используются металлические основания и укрепленный конструктив;
- дыроколы на 10, 18, 25 и 30 листов бумаги;
- абсолютно все дыроколы этой коллекции снабжены форматной линейкой;
- во всех дыроколах предусмотрен контейнер для сборки бумажных отходов;
- все предметы коллекции имеют индивидуальную, информативную, русифицированную упаковку.

Office Elegant



Коллекция дыроколов и степлеров **Office Bequem** – коллекция пластиковых изделий с высокой надежностью и функционалом.

Отличительные преимущества коллекции степлеров и дыроколов Office Bequem:

- дизайн в классическом стиле;
- в ассортименте дыроколы на 10, 18 и 25 листов;
- все дыроколы данной коллекции снабжены форматной линейкой;
- все дыроколы данной коллекции имеют встроенный контейнер для бумажных отходов;
- степлеры и дыроколы данной коллекции имеют индивидуальную, информативную, русифицированную упаковку со штрих-кодом.

Коллекция степлеров **Office Elegant** – великолепное сочетание эргономики, внешней эстетики и высоких потребительских свойств.

Отличительные преимущества коллекции степлеров и дыроколов Office Elegant:

- в коллекции представлены: степлер № 10 на 16 листов, степлер 24/6 полузагрузочный на 16 листов, степлер 24/6 полнозагрузочный на 16 листов, степлер 24/6 вертикальный полузагрузочный на 20 листов;
- степлеры данной коллекции пропагандируют высокую эргономику корпуса в сочетании с высокими потребительскими свойствами;
- степлеры 24/6 имеют возможность двух типов скрепления листов – скоба наружу и скоба внутрь;
- корпуса изготовлены из качественного PS-пластика;

- механические части и механизм изготовлены из качественной хромированной стали;
- вертикальный степлер данной коллекции имеет особую форму корпуса, повторяющую форму руки, что позволяет легко и надежно удерживать его в руках во время работы, а также экономить усилие при шивании бумаги. Кроме того, вертикальный степлер – это реальная экономия рабочего пространства;
- доступно 4 цвета корпусов: синий, черный, красный, серый. Для вертикального степлера доступен только один цвет – черный.

Коллекция степлеров **Office Prestige** – степлер как имиджевое решение?! Думаете, это невозможно?! Со степлерами Silwerhof™ Office Prestige возможно всё!

Отличительные преимущества коллекции степлеров Office Prestige:

- эксклюзивный дизайн корпуса, сочетающий в себе линии дорогого аксессуара и необходимой каждый день вещи. Благородство отделки подчеркивается хромом и черным элементом;
- 100% функционал;
- прочный металлический каркас позволяет прошивать до 20 листов бумаги;
- два варианта скрепления – скоба наружу и скоба внутрь;





Office Prestige

Welle

- в коллекции Office Prestige доступно две модели – с полной загрузкой и с полузагрузкой;
- антискользящее покрытие дна позволяет не допускать царапин на рабочем столе;
- степлеры имеют индивидуальную, информативную, русифицированную упаковку со штрих-кодом;
- адекватное ценовое предложение.

- Коллекция степлеров **Welle**:
- Степлер 24/6 вертикальный на 20 листов бумаги
 - Степлер № 10 на 10 листов бумаги
- Отличительные преимущества коллекции степлеров Welle:
- эргономичный дизайн корпуса;
 - степлер 24/6 снабжен резиновой накладкой на нажимной части, повышающей эргономику и позволяющей надежно удерживать степлер в руке во время работы, а также снижающей нагрузку во время работы;
 - пластиковый корпус из качественного и ударопрочного PS-пластика;

- надежный металлический механизм с хромированным покрытием;
- степлер 24/6 имеет две возможности скрепления листов – скоба наружу и скоба внутрь;
- все степлеры данной коллекции имеют индивидуальную, информативную, русифицированную упаковку.

Степлеры и дыроколы Silwerhof™ **Classic** – для тех, кто требователен к качеству, но в то же время не придает особого значения дизайнерским и техническим изыскам. Классический пример – бюджетные организации.

- Дыроколы Classic:
- Дыроколы на 6 листов бумаги
 - Дыроколы с форматной линейкой на 10 листов бумаги
 - Дыроколы с форматной линейкой на 16 листов бумаги
- Отличительные преимущества дыроколов Silwerhof™ Classic:
- классический дизайн корпуса;

- нажимные части изготовлены из качественного PS-пластика со специальными добавками, повышающими прочность и ударостойкость;
- гарантированный функционал в каждой модели, пробивают обещанное количество листов;
- модели на 10 и на 16 листов снабжены форматной линейкой;
- доступно 4 цвета корпуса: черный, синий, серый, красный;
- все дыроколы Silwerhof™ Classic имеют индивидуальную, русифицированную, информативную упаковку со штрих-кодом;
- лучшее сочетание «цена – качество».

- Степлеры Classic:
- Степлер № 10 на 20 листов бумаги
 - Степлер 24/6 полузагрузочный на 20 листов бумаги
 - Степлер 24/6 полнозагрузочный на 20 листов бумаги
 - Мини-степлер 24/6 на 15 листов бумаги
 - Набор: мини-степлер, антистеплер и скобы
 - Антистеплер
- Отличительные преимущества степлеров Silwerhof™ Classic:
- классический дизайн корпуса.
 - нажимные части изготовлены из качественного PS-пластика со специальными добавками, повышающими прочность и ударостойкость;
 - гарантированный функционал в каждой модели, пробивают обещанное количество листов;
 - все дыроколы Silwerhof™ Classic имеют индивидуальную, русифицированную, информативную упаковку со штрих-кодом;
 - лучшее сочетание «цена – качество».

Classic



РЕГИСТРАТОРЫ



Андрей Кожемякин, бренд-менеджер

С тех пор как на канцелярском рынке появились папки-регистраторы, этот продукт является стратегическим среди изделий, предназначенных для хранения и оборота документов. Со временем был очерчен круг потребительских свойств, необходимых регистратору в обязательном порядке, определен облик папки. Исторически сложилось, что лидерами в данном производстве были предприятия, расположенные в Европе. Сбалансированный ассортимент папок-регистраторов представляет и торговая марка Silwerhof™.

Еще в конце 2009 года перед обновлением товарной линейки компания проводила детальное моделирование ситуации на рынке Российской Федерации. Была оценена макроэкономическая среда (факторы, связанные с изменениями потребительского спроса, курсов валют, стоимости рабочей силы в различных регионах, логистических издержек). Составлялись карты восприятий, позволяющие определить новые приоритеты потребителей. По результатам исследований было принято несколько стратегических решений.

В начале 2010 года запущен проект производства папок-регистраторов Silwerhof™ с бумажным покрытием. Данное покрытие является уникальным на канцелярском рынке. Бумага, окрашенная в массу, отличается высокой износостойкостью, позволяет изготовить папку полностью цветной (а не только корешок), придает изделию законченный вид. При определении формулы продукта

были учтены пожелания ведущих дилеров торговой марки Silwerhof™, сформулированные на традиционных встречах и выставках. Основные размеры – европейский стандарт. Формат А4. Ширина корешка: 50 мм (2 дюйма) и 75 мм (3 дюйма). Используемый в папках картон имеет толщину 2 мм и высокую плотность. Это важный, однако малоизвестный широкому кругу показатель, определяющий соотношение «качество – стоимость продукции». Основные цвета: черный и синий. Планируется введение красного и зеленого цветов. Внутренняя бумага белого цвета с печатью логотипа Silwerhof™. Имеются варианты папок как с окантовкой металлическими полозьями, так и без нее. Замки с рычажным механизмом и прижимным фиксатором, несъемные. При упаковке папки укладываются в собранном виде по 20 и 25 штук в коробке. При изготовлении папок не использовались материалы из вторичной переработки.

Данные регистраторы производятся на территории России в сотрудничестве с одним из ведущих европейских производителей канцтоваров. Это позволяет приблизить продукцию к рынку сбыта, оперативно реагировать на возникающий неудовлетворенный спрос, снизить себестоимость изделия. Закупка сырья, организация производства в современных рыночных условиях – это достаточно сложный, продолжительный и трудоемкий процесс, однако компания Silwerhof сознательно пожертвовала временем ради достижения главной цели – качества конечного продукта и выхода производственных мощностей на максимальные возможности.

В будущем компания Silwerhof планирует обновление папок с бумажным «мраморным» покрытием и вывод на рынок папок с покрытием из пленки PVC (поливинилхлорид). Компания сознательно отказалась от покрытия «бумвинил», PP (полипропилен) и различных видов ламинирования, поскольку применение первых из перечисленных материалов ведет к снижению качества и долговечности папки, а ламината – к резкому удорожанию изделия.

Различные варианты папок-регистраторов Silwerhof™ дополняют друг друга, отвечая требованиям конечных покупателей, и составляют широкий ассортимент для успешного развития бизнеса.



Андрей Кожемякин, бренд-менеджер



Самоклеящаяся бумага для заметок Silwerhof

Несомненно, самоклеящаяся бумага для заметок прочно вошла в обиход современного человека. Сегодня эти яркие лоскутки можно найти везде: начиная от информационных стендов, офисной оргтехники, документации и заканчивая бытовыми холодильниками. Полезное изобретение одной из американских компаний получило широкое распространение, и изготовлением этой продукции заинтересовались многочисленные производители по всему миру.

В ассортименте Silwerhof™ представлена широкая линейка бумаги для заметок, которая характеризуется большим выбором размеров (от 40x50 до 75x125 мм), шириной цветов (пастельные и неоновые, желтый, оранжевый, салатный, голубой, розовый, зеленый), разнообразием форм (прямоугольные и фигурные – с вырубкой в виде яблока, стрелки, выноски). Это несомненное

конкурентное преимущество позволяет успешно реализовывать программу продвижения продукта в дистрибуторской сети.

К другим достоинствам можно отнести соответствие стандартам европейского качества. Высокая плотность бумаги (75 г/м²) и устойчивые адгезивные свойства позволяют не только легко наклеить лист бумаги для заметок, но и избежать самопроизвольного отслоения листа от поверхности. Особый состав клея, нанесенного на клейкой линии, дает возможность снять и переклеить лист с заметкой без оставления следов на той поверхности, на которую он был наклеен. Кроме того, состав клея позволяет бумаге для заметок Silwerhof™ иметь более долгий срок годности. Качественная окраска и фактура бумаги позволяет одинаково успешно и без усилий делать заметки различными пишущими

инструментами – карандашами, ручками, фломастерами и маркерами. Все блоки гарантированно имеют заявленное количество листов. Удобная, информативная индивидуальная упаковка с русификацией и европодвесом обеспечивает эффективный мерчендайзинг в точках продажи. Оптимальное ценовое предложение делает этот качественный продукт доступным для реализации в различных регионах российского рынка.

Другая самостоятельная группа – самоклеящиеся закладки Silwerhof™. Очень практичная и нужная вещь предназначена для маркировки страниц в документах, брошюрах, архивных подшивках. Изготовлены закладки из матовой флуоресцентной пленки. Пленка жестче и плотнее, а также не загромождает текст в местах наклейки закладок. Есть возможность делать пометки на поверхности каждой закладки.

в применении, прочно занимают нишу экономичного класса. В основном такие клеи используют при крупных объемах делопроизводства для склеивания бумаги – там, где необходимы удобство нанесения и высокая скорость высыхания, где требуются большие объемы расхода. Линейка Silwerhof™ представлена двумя видами силикатного клея, отвечающими всем этим требованиям, – большие тубы, удобные дозаторы, качественная клеевая масса.

Клеящие карандаши представлены линейкой массой 8, 15, 22, 25 и 40 г в пластиковом корпусе с механизмом подачи.

Основа клеев PVP – поливинилпиролон – специальная безопасная химическая основа, отвечающая европейским стандартам качества, на которой изготавливается клей. Благодаря этой основе клей обладает отличными клеящими свойствами – он безвреден, лучше усваивается на склеиваемых поверхностях, дольше сохраняется. Традиционное исполнение корпуса клея-карандаша серии CLASSIC и оригинальное, в том числе трехгранное, исполнение корпуса клея-карандаша серии ELEGANCE взаимно дополняют друг друга.

Цветная PVP-основа клея-карандаша CLASSIC INDIKATOR

позволяет точно определить место нанесения клея. После склеивания и высыхания клея цветной компонент обесцвечивается.

Клей CLASSIC PVA в классических флаконах 25, 45, 65 и 85 г со съёмным колпачком и 60, 80 мл во флаконах с «евродозатором». Основа клея ПВА – поливинилацетат с массовой долей сухого остатка не менее 40 ед. – отвечает российским стандартам и обеспечивает склеивание не только бумаги и картона, но и изделий из дерева, стекла, фарфора, ткани, кожи.

Специализированная серия KINDER LINE предназначена для детского творчества – как для склеивания поверхностей, так и для нанесения слоя из цветных блесток. Все клеи безопасны, обеспечивают удобство в работе, имеют приятный запах и цвет, оригинальный дизайн упаковки.

Линейка включает в себя:

- жидкий клей в пластиковом флаконе 40 мл;
- клей-карандаш на PVP-основе массой 8 и 15 г;
- клей PVA в пластиковом флаконе 45 г со съёмным колпачком;
- клей оформительский с блестками трех цветов во флаконах 10, 15, 20 мл.



Клей Silwerhof – для работы и творчества



Silwerhof™ предлагает широкий ассортимент канцелярских клеев, которые объединены в три коллекции – CLASSIC, ELEGANCE и KINDER LINE.

Качество клея поддерживается на самом высоком уровне, что обеспечивает безопасное применение, экономичный расход, увеличенный срок использования, прочное склеивание, сохранность поверхностей и склеенных элементов. Клей для дома и офиса представлен в сериях CLASSIC и ELEGANCE.

Силикатные клеи давно вошли в канцелярский обиход, зарекомендовали себя удобными и надежными



Корректур

Ассортимент:

- корректирующая жидкость с кисточкой и губкой;
- набор корректирующей жидкости с разбавителем;
- корректирующий роллер;
- корректирующие карандаши с металлическим дозатором 5, 8 и 12 мл.

Подразделяется на три различные по способу применения группы: корректирующая жидкость, корректирующая ручка, корректирующая лента.

Корректирующая жидкость Silwerhof™ Classic имеет классический, интуитивно понятный внешний вид упаковки – эргономичный флакон. Специальные лепестки, расположенные внутри горлышка флакона, позволяют набирать кисточкой или губчатым аппликатором именно столько корректирующей жидкости, сколько необходимо. Наличие шарика в каждом флаконе обеспечивает подготовку равномерно перемешанного раствора жидкости для работы. Мелкая дисперсия корректирующей основы обеспечивает отличные кроющие свойства корректирующей жидкости Silwerhof™. Спиртовая основа корректирующей жидкости Silwerhof™ позволяет ей быть морозоустойчивой и быстро высыхать на бумаге после нанесения.

Скрепки, кнопки



Какие из товаров мелкой канцелярии пользуются постоянным спросом, а какие остались невостребованными на рынке России? По результатам маркетинговых исследований, среди продукции Silwerhof™ в данной группе товаров наибольшим спросом пользуются скрепки,

Для прагматичных людей в ассортименте имеется набор: корректирующая жидкость + разбавитель. С помощью разбавителя можно создавать необходимую консистенцию корректирующей жидкости для любых типов бумаги. Точный объем 20 мл.

Отличительные преимущества корректирующего роллера Silwerhof™ Elegance:

- эргономичная, незаурядная форма корпуса;
- фронтальная подача корректирующей ленты;
- визуальный контроль за состоянием ленты (прозрачный корпус);
- ширина ленты 5 мм, длина 8 м.

Отличительные преимущества корректирующих карандашей Silwerhof™ Elegance:

- незаурядное сочетание формы и эргономики корпуса;
- мягкие стенки корпуса, позволяющие надавливать для подачи жидкости без дополнительных усилий;
- металлический пишущий узел из высококачественной стали;
- система точного дозирования подачи жидкости к пишущему узлу;
- спиртовая основа жидкости позволяет быть морозоустойчивой и быстро высыхать на бумаге после нанесения;
- наличие металлического шарика в корпусе каждого корректирующего карандаша позволяет достигать нужной консистенции жидкости за несколько секунд;
- все корректирующие карандаши снабжены надежным колпачком с клипом.



кнопки, гвоздики и зажимы классических форм. Конкретные показатели зависят от формата продукта – покрытия металла, количества штук в упаковке, материала и формы самой упаковки.

Разумеется, несомненный лидер в этом сегменте – скрепка размером 28 мм. Это классика канцелярии. Выполненная из различных материалов (стальная проволока с оцинкованным, анодированным (золотистым) или цветным покрытием) скрепка приносит около 40% продаж.

Кнопки, скрепки, канцелярские гвоздики и зажимы Silwerhof™ полностью соответствуют мировым стандартам и пользуются заслуженной популярностью у потребителей. Их главное предназначение – надежно скреплять листы и документы. В связи с этим во главу угла ложится качество стали, из которой изготавливаются канцтовары. Кнопки имеют прочную иглу и удобную сферическую шляпку диаметром 1 см, что позволяет

прикреплять документы прокалыванием безопасно и без особых усилий. Это же относится и к канцелярским гвоздикам, шляпки которых выполнены из пластмассы и подразделяются на два вида – силовые (с цилиндрической шляпкой) и элегантные (с шарообразной). Скрепки изготовлены из высококачественной проволоки, что позволяет надежно скреплять документы. Ассортимент представлен различными размерами. Для зажимов характерна двойная закалка металла, позволяющая зажимам иметь отличные амортизирующие свойства.

Все указанные канцелярские товары различаются размером и окраской (покрытием). Поскольку это расходный материал – одним из приоритетов при выборе покупателя является цена. Оптимальное соотношение «цена – качество» позволяет обеспечить картонная упаковка с указанием всех необходимых потребительских свойств товара.

Циркули и готовальни

Андрей Кожемякин, бренд-менеджер

Торговая марка Silwerhof представляет чертежные принадлежности, которые подходят для выполнения графических работ на школьном, студенческом и профессиональном уровнях.



Серия Kinder Line предназначена для использования в начальных классах и творческих кружках. Так называемая «козья ножка» со вставкой для карандаша и разнообразие по форме циркули обеспечивают точную разметку и завершенность круговых линий. Главное их преимущество – безопасность. Изделия изготовлены из пластика, имеют безопасную иглу (или защитный колпачок). Все циркули оригинальной конструкции, цветные, что выгодно отличает их от классических образцов. Индивидуальная упаковка, выполненная в тонах ярких серий Harry Dog и «Занзибар», оснащена европодвесом, что наилучшим образом решает задачи выкладки.

Отвечая тенденциям канцелярского рынка, Silwerhof™ не оставляет без внимания сегмент циркулей и наборов для черчения более высокого уровня. Это один из важнейших элементов как школьных принадлежностей, так и инструментов для специалистов технического профиля. Продукция, обеспечивающая надежность, функциональность и удобство использования, нашла свое место в ассортименте товарной линейки Silwerhof™.

Проект 2010 года предусматривает введение в ассортимент 22 позиций циркулей и чертежных наборов для учащихся средних школ и ВУЗов. Данные товары созданы в кооперации с ведущим российским производителем готовальней. Это позволяет приблизить продукцию к рынку сбыта, оперативно реагировать на возникающий неудовлетворенный спрос, снизить себестоимость изделия.

- Отличительные преимущества циркулей серии Classic:
- классический дизайн, воплощенный в металлическом корпусе изделия;
 - ножки изделий отличаются повышенной прочностью, имеют сравнительно небольшую массу;
 - все циркули имеют латунную вставку держателя грифеля. Латунь – мягкий и надежный сплав, позволяющий при закручивании насадки «всасывать» грифель, тем самым прочнее удерживая его;
 - в простых и недорогих моделях используется обычная игла, в более серьезных моделях используется «подстраиваемая» (поворотная) игла;
 - упаковка: чехол ПВХ, пластиковый футляр;
 - наборы от 1 до 9 предметов.



Подробнее остановимся на некоторых основных инструментах, входящих в набор, и их предназначении, что, несомненно, будет полезно узнать потребителям.

Чертежный циркуль (или круговой циркуль) применяется для вычерчивания окружностей диаметром более 5 мм, в одну из его ножек можно вставлять рейсфедер или муфточку-держатель с графитом.

Кронциркуль служит для вычерчивания окружностей радиусом от 2 до 10 мм. Это чертежный циркуль, у которого угол между ножками устанавливается и фиксируется микрометрическим винтом.



Циркуль-измеритель (или разметочный циркуль) служит для измерения и для откладывания на плане отрезков прямых линий, а также для деления отрезков и дуг окружностей на равные части, также его используют для сравнения наружных линейных размеров деталей с размерами, взятыми по масштабной линейке. Концы ножек снабжены винтами, которые закрепляют сменные иглы.



Рейсфедеры применяются для вычерчивания линий тушью. По технологии изготовления рейсфедеры разделяются на точеные (точнее и надежнее) и штампованные. Любой рейсфедер необходимо проверить и, по мере надобности, исправить и заточить. Одинарный рейсфедер состоит из насаженных на ручку двусимметричных продолговатых створок, концы которых имеют овальную форму. Створки, то есть пишущий конец рейсфедера, называются пером рейсфедера. Они соединены винтом, регулирующим расстояние между их концами – и тем самым ширину вычерчиваемой линии.

Желаем вам удачной работы с циркулями от Silwerhof™!

НАДОЕЛА СЕРОСТЬ?

Разукрась мир в краски лета!

Елена Ядренцева,
бренд-менеджер

Ассортимент товаров для детского творчества Silwerhof™ растет, а необычные свойства материалов для лепки и рисования продолжают совершенствоваться и восхищают нас яркими цветами и новыми свойствами. Silwerhof™ предлагает мелки детские белые и цветные, мелки цветные для рисования на асфальте, которые помогут сделать жизнь ваших детей немного ярче.

На асфальте – мелом

Все мы в детстве любили рисовать мелом. Вспомните разноцветные квадратики «классиков» на асфальте, огромные рисунки во дворах перед подъездами... Современные дети предпочитают компьютерные игры, но их тоже можно увлечь играми на свежем воздухе. Достаточно только... добавить в их жизнь немного красок! Если ваш ребенок любит рисовать, развивайте его художественные таланты, подарите ему мелки для рисования.

Мелки Silwerhof™ изготовлены из экологически чистых материалов – природного мела, гипса и органических красителей без использования добавок. Они выполнены в виде бруска, форма которого подобрана таким образом, что его удобно держать пальцами при рисовании на асфальте или записи на школьной доске. Да, эти разноцветные школьные мелки подойдут для любых поверхностей. Благодаря мягкости письма они идеальны в применении.

Как белые, так и цветные мелки выпускаются в фирменной упаковке Silwerhof™ с европодвесами, а также без европодвесов. Это позволяет сделать привлекательную для покупателя выкладку товара в любом магазине – как в витрине, так и на стойках.

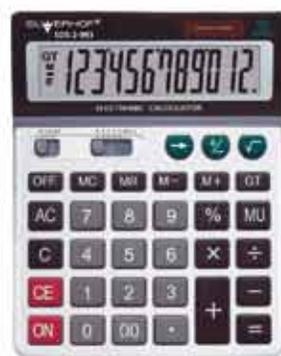


Э Т О М О Й М И Р



КАЛЬКУЛЯТОРЫ
SILVERHOF®

www.silwerhof.ru



SILVERHOF®

quality



mercy

SILVERHOF®



SILVERHOF®

target



wealth

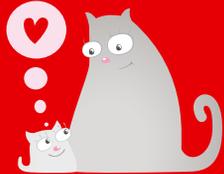
SILVERHOF®



style

perfection

SILVERHOF®



love

SILVERHOF®

imagination



joy

SILVERHOF®



SILVERHOF®

fortune



inspiration

SILVERHOF®

personality



SILVERHOF®

SILVERHOF®

perfection



SILVERHOF®

unity



will

humanity

SILVERHOF®



SILVERHOF®



unity

SILVERHOF®

harmony



joy

SILVERHOF®



SILVERHOF®

target



personality

design



SILVERHOF®



SILVERHOF®

temptation



SILVERHOF®

SILVERHOF®

idea



SILVERHOF®

creative



dream

positive



SILVERHOF®



wealth

SILVERHOF®

duality

SILVERHOF®



SILVERHOF®

humanity



idea

SILVERHOF®

fortune



SILVERHOF®

mercy

SILVERHOF®



original



inspiration