

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Интервью, мнение, путь к успеху и опыт конкретных людей

ВСЕ ЛУЧШЕЕ - ДЕТЯМ!

Открыв Гугл и введя запрос «Ellipse мебель», я получила от всемирного всезнайки недостаточно информации о компании, являющейся сейчас законодателем трендов среди производителей детской мебели, поэтому решила выяснить детали подробнее, отправившись в святую святых – на производство. Основанная в 2014 году компания с производственной площадью всего в 50 м² за 5 лет выросла в одного из главных поставщиков кроваток и мебели в детские спальни не только в России, но и в Европе. О трудностях восхождения на мебельный Олимп, принципах здоровых взаимоотношений в команде, правильном выборе мебели для ребёнка и множестве нюансов я поговорила с начальником производства компании «Эллипс» Ильёй Сакалы.

Контакты

Как сделать заказ

Доставка

Способы оплаты

Возврат товара

f

v

vk

8 800 333-49-59

Москва

Войти

8 800 333-49-59

Обратный звонок

ellipse™



новинки

малышам

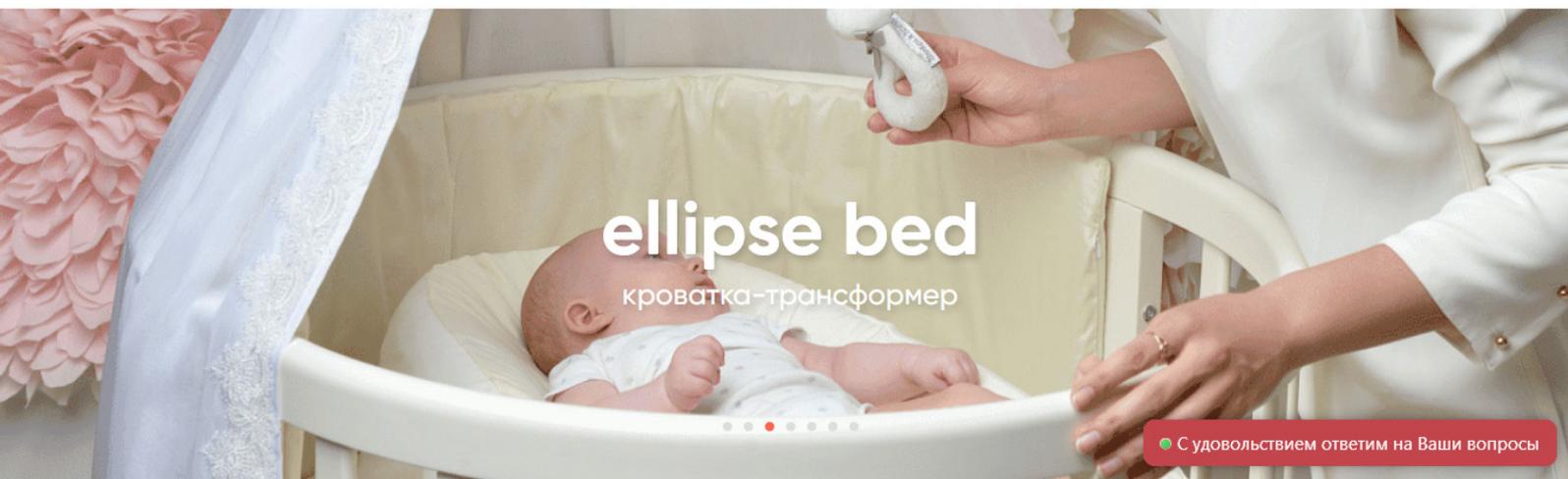
детям

мебель

текстиль

коллекции

мир ellipse



С удовольствием ответим на Ваши вопросы

- Илья, расскажите немного о себе. Вы женаты? Семья, дети?

- Да, я женат, у меня 2 детей. Сыну почти 9, а младшей дочке 2,5 года.

- Какую мебель Вы выбираете для своих детей?

- Начну с того, что мебель они не любят, они её ломают (смеётся). А если серьёзно, то честно скажу, что 100% детской мебели в моём доме – это мебель нашей компании. Во – первых, потому что я сам её проектирую, принимая первостепенное участие во всех проектах, во - вторых, я уверен в качестве материалов и технологий. Мои дети являются как раз той целевой группой, тестирующей нашу мебель, так сказать, на себе. Обставил комнаты и заодно проводишь эксперименты, насколько хороша мебель нашей компании в условиях

жёсткой детской эксплуатации.

- Продолжая тему мебели для дома не могу не спросить: только честно, есть ли у Вас мебель из Икеи?

- Да, есть – комод. Уже довольно старый, я его лет 7 назад купил за 3,5 тысячи рублей, как сейчас помню. Стоит себе по сей день – живой и здоровый, скрипит правда временами, но я делаю скидку на его почтенный возраст (смеётся). Однако больше я там ничего не покупал и не куплю.

- То есть можно сказать, что вы в этом сегменте рынка создаёте тренды?

- В какой-то степени да! Возможно, это покажется нескромным, но нам так кажется.

- Сколько у Вас подчиненных?

- Коллектив небольшой, около 50 человек.

- На каких принципах в отношениях с кол-

- 80% продаж компания осуществляет через свой интернет-магазин ellipsefurniture.ru.
- Продвижению бренда также способствует и аккаунт в инстаграм [@ellipsebed](https://www.instagram.com/ellipsebed) на который подписано 150 тыс. человек.
- По хештегу [#ellipsebed](https://www.instagram.com/ellipsebed) можно найти 11,5 тыс. публикаций.

легами Вы выстраиваете систему управления?

- Я не могу судить – правильно это или нет, но все отношения в команде мы учились выстраивать сами, не привлекая никого со стороны. У нас не было никакого консалтинга, коучей и тимбилдингов. То, что у нас есть сейчас – мы сделали сами, выстроив доверительные отношения внутри коллектива. Я, как руководитель производства знаком, в буквальном смысле

слова, с абсолютно каждым сотрудником. Даже с теми сотрудниками, которые по тем или иным причинам покинули коллектив, тоже поддерживаем связь в том или ином виде. Внимание – вот важный фактор. Ни один человек, даже самый высококлассный специалист, не видя внимательного отношения к себе и своей работе, не будет выкладываться на 100% никогда в жизни. Мы за этим следим и стараемся вести дела так, чтобы наши сотрудники не думали, что о них забыли или задвинули. Необходимо всегда сохранять баланс.

- Проводите ли Вы обучение ваших кадров и как часто?

- Здесь есть 100% понимание того, что самый ценный и «горящий» ресурс сейчас – человеческий. Не железо, не станки, а именно человек со всеми его навыками и умениями. Каким бы навороченным ни было «железо», каким бы дорогим ни было оборудование, если за ним не стоит хороший специалист, то всё это не стоит ровным счётом ничего. Любой сотрудник, пришедший к нам на предприятие, проходит достаточно глубокое обучение по всем производственным процессам, без этого никуда. В этом участвуют и начальники участков, и начальники производств, и их заместители, и местами даже генеральные директора. Таким образом мы знаем в какой степени каждый из сотрудников владеет информацией, каково качество его работы и сколько ещё ему нужно для того, чтобы показать 100% своих возможностей. Отношения в команде очень близки к дружеским.

- Выходит, что принцип «проще сменить человека, чем обучить» - это не про Вас?

- Абсолютно нет.

- Даете дорогу молодым? Часто принимаете молодые кадры и как относитесь к их обучению и наставлению?

- Мы всегда рады приветствовать в своей команде молодых, и главное, энергичных ребят и девушек. Я сам был не так давно таким и прекрасно помню это состояние, когда «море по колено», хочется свершений и готов горы свернуть. А если человека поставить на правильный путь в профессиональном плане и понять, что он серьёзно настроен в этом направлении «копать», то он будет это делать ровно настолько, сколько вы дадите ему в этом плане возможностей. Если человека на начальном этапе рассматривать просто как «боевую единицу», по типу «незаменимых нет», то он и будет абсолютно таким же. Мы часто приглашаем молодых специалистов без опыта на интересные и перспективные должности разной степени ответственности, например, от маляра до программиста. Тут показателен и мой личный пример: до того, попасть сюда, я никогда в жизни не трогал деревяшку руками, не говоря уже о том, что древесина может делиться на сорта, породы. Насколько я был далёк от всего этого. Но у меня было огромное желание вникнуть во всё это и изучить. Поэтому если мы видим, что человек пришёл без опыта, но он готов работать, выкладываться на все 100 и двигаться, то почему нет? Нельзя слепо верить в то, что человек с опытом работы - это априори первоклассный специалист. Особенно если он пришёл с другого предприятия.

- На пути становления и развития производства у всех бывали/бывают трудности. Поделитесь опытом? Какой была самая большая проблема и как Вы нашли её решение?

- Самым большим испытанием для компании почти 2 года назад стала полная остановка предприятия на 4 месяца из-за того, что произошёл пожар, поглотивший буквально всё. Всё, что тогда осталось – это несколько единиц станков, но на общем фоне ущерба – это около 10%. Можно смело сказать, что мы потеряли 90% оборудования и продукции не на один десяток миллионов рублей. Всё это сгорело буквально за 4





часа. Мы реагировали оперативно, всех эвакуировали, но спасти что-либо из технического оснащения было поздно и нереально в целом. Пожар буквально за 5 минут распространился на площади 10 000 м², а ситуацию ещё усугубил ветер и жаркий день. Главное, что никто из сотрудников не пострадал. Это стало огромным испытанием для компании, для команды, мы сделали всё возможное, чтобы удерживать свои обязательства перед нашими клиентами. Сделаю здесь небольшое отступление: наши клиенты – это не какие-то посредники, это мамочки на последних месяцах беременности. Слава богу, что мы всё это выдержали, изыскали возможность отгружать продукцию, встали на ноги и переродились на новой площадке и с новым оборудованием. 1,5 года после этого инцидента нас ещё «трясло», но мы, сделав определённые выводы, упорно шли

дальше. Потрясение было большим.

- Какая самая популярная основа для детской мебели (МДФ, шпон, массив)?

- На самом деле почти все мамочки – наши клиенты, уверены в том, что самая подходящая основа для детской мебели - это бук. Неизвестно, откуда они берут эту информацию, но факт остаётся фактом – именно массив бука сейчас самый запрашиваемый материал. Вообще же складывается такое впечатление, что обмануть сегодняшнего покупателя (если вы собирались это сделать) просто невозможно. Например, выдать фанеру за массив бука и «впарить» это клиенту достаточно сложно. Клиенты однозначно стремятся сейчас в сегмент качественных материалов, таких как бук, дуб. С дубом мы, к сожалению, не работаем ввиду его дороговизны, так как это напрямую отразится на конечной цене изделия для наших покупателей. Стараемся держать «средние цены», чтобы сделать рынок максимально широким для себя. Покупатель сейчас отлично разбирается в продукции, ведь есть Интернет, не проблема всё это почитать и изучить. Поэтому однозначно можно сказать, что люди понимают, что такое краска, отличают водные краски от не водных, знают, что такое полиуретан, эмиссия E1, E2 и так далее. Это не может не радовать. Клиент сейчас очень хорошо вооружен, особенно те люди, которые ждут пополнения. Для мамочек важно в чём будет спать их ребёнок, из чего соткан матрас, где был выращен кокос для этого матраса... Мелочей не бывает в таких вещах. Так что в этом плане мы находимся в довольно опасной нише – шаг влево, шаг вправо – и расстрел, но мы справляемся (улыбается).

- Какая самая популярная модель детской кроватки?

- У нас почти вся мебель является трансформерами. Самые популярные - модели из линейки «Классик». Она может быть люлькой, кроваткой, может монтироваться в кроватку с ящиком для хранения детских вещей. Модель интересная, в ней использован массив бука в прозрачной отделке с остальными деталями в пигментной отделке белого цвета или под слоновую кость.

- Гнутая мебель - долго ли учились правильно гнуть мебель? Вы ее размачиваете перед тем, как согнуть? Расскажите про эти нюансы?

- На самом деле это секретная информация. Сама технология достаточно сложная. Согнуть деревяшку может любой, а вот согнуть её правильно, выдержав идеальную толщину и геометрию – это большой труд. Мы научились гнуть относительно качественно и продолжаем учиться дальше. При этом в России нет специалистов, которые могли бы приехать, обучить данной технологии и помочь, поэтому мы учились всё делать сами от и до, методом проб и ошибок. Бывало, что даже оборудование не подходило и приходилось потом распродавать его за копейки. Но всё – таки осилили.

- У вас имеется мягкая мебель? Пожалуйста, расскажите про это направление?

- Для нас интересно направление взрослой мягкой мебели: в этом году планируем открыть такое отделение – кресла, красивые диваны. Сейчас работа кипит: есть несколько специалистов, которые рисуют и разрабатывают модели мебели, согласовывают с нами, в общем создают большой каталог,

Самая популярная кроватка-трансформер из линейки «Classic», выполненная из натурального массива бука «растет» вместе с вашим малышом, подстраиваясь под его потребности с самого рождения и до 5 лет. Кроватка может превращаться из классической детской кроватки в диванчик, и далее, в кроватку с дополнительными защитными бортиками. Начиная с 2-х лет изделие может трансформироваться в приставную кроватку-диванчик 125 см до 4-5 лет.



изделия из которого мы в ближайший месяц начнём тестировать. Кстати, для работы со всеми дизайнерами мы всегда открыты.

- Цвет настроения: назовите 2 самых популярных цвета по каталогам, которые чаще всего используются для окраски детских кроваток?

- Мне кажется, что здесь традиция уже сложилась – это белый и слоновая кость. Не знаю почему так, но российский рынок в этом плане своего рода консерватор. По этим цветам у нас самые большие закупки ЛКМ.

- Участвуете в выставках?

- Конечно. Мы участвуем во всех выставках детской мебели. Выставляемся в Москве и Питере, в другие регионы не ездим, потому что большая загруженность по работе. В сентябре прошлого года уча-

ствовали в выставке детской мебели в Кёльне.

- Имеется ли «результат» от участия в выставках или это всё-таки имидж?

- С имиджем у нас всё в порядке, это - второстепенная задача. Поэтому на выставках мы ищем клиентов, будучи уверенными в качестве своей продукции. И находим, что самое интересное. Скажу больше: мы прямо по ходу выставки подписываем контракты и затем начинаем сотрудничество.

- Продаёте ли вы мебель на экспорт?

- Зарубежный рынок мы изучили, теперь активно работаем в этом направлении. План на следующий год – подписать хотя бы 5 контрактов с Германией или Францией. От европейцев поступает достаточно запросов на закупки нашей мебели, и она уже активно путешествует в Европу, её можно встретить в магазинах Германии или Франции. Хотелось бы, например, в ту же Англию «залезть». Рынок Европы почти в 5 раз больше рынка России. Перспективы невероятные.

- Каковы Ваши потенциальные позиции на зарубежных рынках?

- Мы там новички, для нас это ниша, в которую мы должны войти и расположиться там не хуже, чем в России. Такие возможности у нас есть, вопрос в том, насколько быстро мы сможем их реализовать. Пока же сделать какие-то оценки относительно того, на какой позиции мы можем оказаться в каком-нибудь рейтинге сложно. Но хотелось бы в первой десятке, а лучше – пятёрке. Такие возможности у нас тоже есть. А почему нет? *(улыбается)*

- Вы удовлетворены своим доходом?

- Конечно нет!

- Есть ли у Вас идеи как удвоить свой доход/зарплату?

- Да и это связано напрямую с развитием предприятия. Растёт компания – растём и мы параллельно с ней.

- Каких новинок ждать от Вас клиентам в 2019 году?

- Это будет новая концептуальная коллекция детской мебели, объединяющая 3 разных стиля. Пока это всё на доработке, но точно знаю, что одним из них будет стиль «кантри». Наполнение коллекции – это кровать, шкаф, комод, в общем полный комплект для детской. Ну и о запуске линейки взрослой мягкой мебели я уже упоминал.

- Илья, благодарю Вас за беседу. Желаю вашей компании процветания, ещё больше новых идей и покорения всех мировых рынков!

О конкурсах, мероприятиях для детей и продвижении бренда в соцсетях рассказывает маркетолог компании Мария:

«В мероприятиях для детей иногда участвуем. Всё зависит от того, что предлагают, сколько это стоит и насколько это нам в итоге окупится. Рассматриваем это, как правило, в качестве торговой площадки. Момент продвижения здесь тоже присутствует, однако участие в подобных мероприятиях на узнаваемость бренда не будет работать. Конкурсы тоже проводим и всё опять же зависит от предложения. Можем что-то сделать совместно с проектами, с которыми мы дружим, что же касается каких-то розыгрышей и «гивов» в соцсетях, то разыгрываем «маленькие» позиции – столики, стульчики, светильники, но чаще – сертификаты. 2 года назад организовывали более крупный конкурс, он назывался «Я люблю Ellipsebed» по условиям которого нужно было выложить из разных материалов надпись «Ellipsebed» и опубликовать фотографию в Инстаграм. Клиенты подходили креативно и выкладывали надпись кто чем – кто-то, например, яблоками. Было много интересных фотографий, конкурс получил большой отклик. Призом была кроватка. Но чтобы организовывать такие конкурсы, нужно, чтобы продукт был широко узнаваем и его многие хотели, иначе это не имеет смысла».