

ПЛАНЕТА ТБМ



РЫНОК ОКОН
2020

КАЙДЗЕН
В ТЕОРИИ
И НА ПРАКТИКЕ

**НАГРАЖДЕНИЕ
ЛИДЕРОВ
ПО ИТОГАМ
2019 ГОДА**

ПРАВИЛА
ЖИЗНИ

УВАЖАЕМЫЕ ПАРТНЁРЫ!



Вышел новый номер журнала «Планета ТБМ».

Этот номер будет отличаться от предыдущих выпусков: в нем также будут важные события Компании и значимые проекты, но в то же время появится больше информации о ваших коллегах, с которыми не всегда получается близко познакомиться во время работы, особенно, если они находятся в другом регионе.

В этом выпуске «Планеты ТБМ» вы прочтете о перспективах развития оконного рынка в текущем году – таким, каким он виделся в конце 2019-го.

Узнаете о секретах эффективного взаимодействия с Клиентами от самых клиентоориентированных сотрудников ТБМ, а также в новой рубрике «Правила жизни» они поделятся советами о том, как справляться со стрессом и настраиваться на продуктивный рабочий процесс.

Успешным опытом развития Сибирского дивизиона с читателями «Планеты ТБМ» поделится Виталий Рымкевич, участники лучших кайдзен-проектов станут вашими экскурсоводами на передовые предприятия, использующие в работе постоянное совершенствование процессов, а коллеги из ТБМ-Приволжье расскажут, что нужно сделать, чтобы адресно помочь тем, кто в этом нуждается.

Вы побываете на награждении лидеров по итогам работы Компании ТБМ в 2019 году и узнаете о новой точке контакта – канале ТБМ на Яндекс.Дзен.

Мы благодарим вас за интерес к журналу и надеемся, что он позволит вам открыть новые грани Компании ТБМ.

Желаем Вам приятного и полезного чтения!

СОДЕРЖАНИЕ



4 Рынок окон 2020



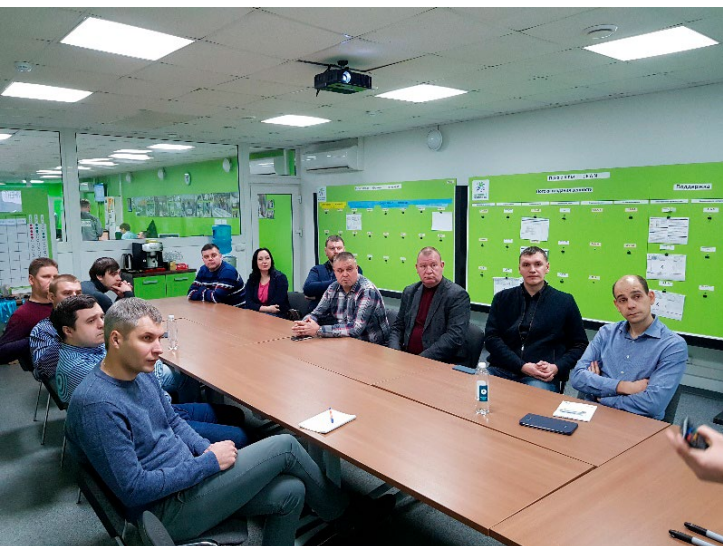
12 Правила жизни



8 Золотой вы человек!



16 Покоритель Сибири



20 Кайдзен в теории и на практике



32 «Хорошие дела не должны оставаться в тени, так их масштаб будет увеличиваться!»



24 Награждение лидеров по итогам 2019 года



38 Яндекс. Дзен: новый канал взаимодействия с Клиентами

Рынок окон 2020

Эксперты рынка, представители сегментов комплектующих, фурнитуры, профиля, переработчики и производители поделились на страницах отраслевого портала tybet.ru своим мнением о трендах и развитии рынка светопрозрачных конструкций в 2020 году.



Виктор Тренев,
генеральный директор
Компании ТБМ

Российский оконный рынок уже который год становится все более конкурентным. В ближайшие годы ожидается, что конкуренция достигнет своего пика. Все неэффективные компании покинут этот рынок и, наконец-то, начнется рост. Только когда именно наступит этот момент – никто с уверенностью сказать не может. Возможно, для этого понадобится еще один небольшой кризис, который «выбросит на берег лишние корабли».

"Выживут на рынке только те, кто умеет эффективно продавать свои изделия, выстраивать процессы, нанимать и продвигать лучших людей, эффективно управлять собственным брендом и использовать преимущества новых технологий"

Одну из тенденций предстоящего года я вижу в сокращении количества игроков на строительном рынке, она четко прослеживается на протяжении последних лет. В условиях жесткой конкуренции выживают сильнейшие, это естественный закон. У крупных компаний и инвесторов больше шансов оставаться на плаву, распределяя свои активы из одной отрасли в другую. Но это не пугает нас, и Компания ТБМ готова подстраиваться под непростые рыночные условия.

Если же говорить о сегодняшнем дне, то сложившаяся конкуренция приводит к непрерывному снижению цен. И доля конечных потребителей, ориентированных на высококачественную продукцию, уменьшается.

Некоторые участники рынка вообще отказываются от продвижения дорогих товаров. Сегодня торг идет за каждый квадратный метр окна, за каждый метр профиля, за каждый комплект фурнитуры.

Поэтому выживут на рынке только те, кто умеет эффективно продавать свои изделия, выстраивать процессы, нанимать и продвигать лучших людей, эффективно управлять собственным брендом и использовать преимущества новых технологий. И одновременно с этим постоянно снижать свои затраты.





Сергей Ельников,
руководитель направления PR
и коммуникаций компании VEKA Rus,
производителя ПВХ профиля

В основном, частный заказчик будет приобретать окна в офисах продаж оконных компаний. Рост сегмента DIY не окажет принципиального влияния на архитектуру оконного рынка. Единственное изменение – многие оконные компании будут стараться по возможности быть в буквальном смысле слова «ближе» к DIY сетям, в идеале – искать новые форматы непосредственно на их торговых площадях, потому что такие сети обеспечивают большой и качественный трафик потенциальных потребителей.

Что же касается интернет-торговли, то в сегменте частного потребления окно останется объектом личной продажи, и интернет-магазины будут выполнять в основном справочную функцию, хотя какие-то продажи будут и здесь. Роль Интернета, безусловно, будет расти, но это касается, прежде всего, сбора потребителем информации, помогающей принять решение. В качестве самостоятельного канала продаж Интернет классическому офису продаж конкуренцию не составит.

В свою очередь, для оконных компаний Интернет будет важнейшим инструментом коммуникации и маркетинга. Влияние Интернета на потребительское поведение невозможно переоценить. Профессионализм в сфере digital-технологий будет важнейшим фактором успеха для оконных компаний.



Павел Иваненко,
руководитель направления «Оконные технологии и светопрозрачные конструкции» компании RENAУ по Восточной Европе.

Чем будет отличаться среднестатистический российский потребитель от европейца в контексте выбора окон?

Разница видна еще на стадии проекта. В странах Западной Европы установка / замена окон обычно преследует измеримую, иногда строго регламентированную цель – например, выполнение требований тех или иных нормативов и повышение класса энергоэффективности здания. Более того, заказ окон часто осуществляется не самими жильцами, а представителем управляющей компании. Это своего рода тендер, где каждая характеристика четко прописана еще на уровне ТЗ.

В России все иначе. У нас основными покупателями светопрозрачных конструкций являются частные потребители. При остеклении своих домов или квартир они обращают внимание не на технические характеристики, а на те выгоды и пользы, которые они смогут получить от установки новых окон. В результате факторы, влияющие на выбор, носят более субъективный характер. Это не конкретные показатели, например, сопротивление теплопередаче или шумоизоляция, а моменты, связанные с повышением качества жизни – сохранением тепла в доме, защитой от сквозняков и уличного шума.

Будучи производителями оконных систем, мы считаем своей задачей говорить с заказчиками на языке их выгод и пользы, чтобы помочь им сделать осознанный выбор светопрозрачных конструкций. Это одна из причин, по которым мы выводим

на рынок такой инструмент, как системный паспорт. Все ключевые характеристики окон в этом документе четко связаны со свойствами окон, удовлетворяющими потребности конечных потребителей.



Филоненко Нина,
директор по развитию
ECOOKNA Group

Пластиковые окна лидируют в рейтинге покупательского спроса не первый год и в 2020 году вряд ли что-то изменится. ПВХ-окна остаются самым универсальным, доступным и при этом самым практичным вариантом с хорошим соотношением цена/качество. Другой вопрос, что окно – это не только профиль, и вот тут всё более подвержено изменениям. Всё большую популярность приобретают, например, энергоэффективные стеклопакеты, которые по цене не сильно превосходят обычные 2-камерные, но значительно лучше держат тепло. А в ситуации с частными домами и квартирами с автономным отоплением такие окна – это еще и реальный шанс уменьшить расходы на отопление и кондиционирование. Владельцы коттеджей все чаще выбирают путь рационального использования ресурсов, когда изначально приобретается более дорогой продукт, который позволяет экономить в дальнейшем.





Доля деревянных окон, скорее всего, останется на прежнем уровне, а вот спрос на алюминиевые конструкции, возможно, будет расти. Это связано с современной архитектурной тенденцией остекления больших проемов, для которого нужна максимальная прочность каркаса, а для этого лучше всего подходит именно алюминий. Что касается дизайна, то все чаще покупатели хотят не просто окно, а красивый элемент интерьера – с окрашенным профилем, имитацией под дерево, стильными витражами. Учитывая эту тенденцию, мы в компании ЭКООКНА продолжаем развивать это направление и внедрять новые технологии декора светопрозрачных конструкций.



Ольга Иванова, директор по маркетингу Siegenia рассказала об актуальных потребительских и отраслевых трендах, на которые стоит обратить особое внимание. Выделим три наиболее интересные тенденции:

1. Забота о здоровье – это мировая тенденция, и Россия здесь не стала исключением. Наше национальное отличие – в особом подходе к понятию «здоровье». По данным исследований агентства GfK Rus, большинство – 76% – наших сограждан приравнивают здоровье к здоровому сну. А это означает высокий

рыночный потенциал конструкций с шумо- и солнцезащитными свойствами – окна, двери, порталы, а также устройства шумозащитного проветривания.

2. Потребительский пессимизм. Покупательская способность населения упала незначительно, но вот пессимизм в ожиданиях ощутимо вырос. В связи с этим на первый план выйдут не только продукты класса «Эконом» (хотя бюджетный сегмент, действительно, который год растет). Экономия – это еще и отсутствие затрат на эксплуатацию, то есть надежность, износостойкость и долговечность продуктов.

3. Рост спроса на дорогие продукты. Неожиданный положительный итог 2019 года – рост систем высокого класса на определенных сегментах рынка.

По оценкам SIEGENIA, прошедший год стал годом растущей динамики на флагманские системы в объектом строительстве. Аналитики связывают это с ростом осознанности потребителей при выборе квартир, появлении профессиональной системы оценки новостроек и юридических услуг для покупателей жилья.

Еще один растущий сегмент – панорамные раздвижные системы, или порталы. Это тренд, который опровергает мнение о том, что потребитель выбирает только по цене. За последние 4 года рост этих систем составил около 75%, и судя по другим европейским рынкам (например, Польши), это далеко не предел.



По материалам tybet.ru

Золотой вы человек!

Здоровая цель бизнеса и бренда – продавать своим клиентам как можно чаще, больше и на взаимовыгодных условиях. И не просто продавать, делать это так, чтобы клиенты рекомендовали вас и возвращались к вам снова и снова.

В прошедшем году сотрудниками Корпоративного университета Компании ТБМ была проведена оценка менеджеров по продажам за консультирование Клиентов по телефону.

Критерием Клиентоориентированного подхода менеджеров являются Клиенты, которые «голосуют» постоянными заказами с расширением корзины, увеличением среднего чека и, конечно же, благодарными отзывами.

По результатам оценки телефонных звонков за 2019 год самыми клиентоориентированными сотрудниками стали:

- **Евгения Авдеева**, офис-продукт-менеджера ТБМ - Иркутск
- **Сергей Андрюшкин**, руководитель отдела розничных продаж ТБМ- Пятигорск
- **Ольга Кокшарова**, офис-менеджер ТБМ - Н. Новгород
- **Екатерина Лапина**, офис-менеджер ТБМ- Москва
- **Ирина Махнаева**, менеджер по работе с Клиентами ТБМ - Пенза
- **Мария Монахова**, ведущий продукт-менеджер ТБМ - г. Пенза
- **Ольга Орехова**, руководитель отдела розничных продаж ТБМ – Воронеж
- **Ольга Сулим**, офис-менеджер ТБМ- Воронеж
- **Егор Тишин**, старший менеджер по продажам отдела розничных продаж филиала ТБМ - Москва

А также были выявлены самые клиентоориентированные филиалы:

- филиал в г. Воронеже
- филиал в г. Москве
- филиал в г. Пензе
- филиал в г. Ставрополе
- филиал в г. Самаре

Для того, чтобы совершать эффективные продажи, менеджеру важно не только разбираться в предлагаемом ассортименте товаров, но и, действительно, искренне интересоваться и вникать в ситуацию Клиента, не бояться задавать необходимые вопросы, заботливо предлагать оптимальные комплексные решения.





Наталья Королева,
бизнес-тренер

Анализ телефонных переговоров с Клиентами мы начали два года назад, с целью выявить, каких знаний в каких продуктах недостаточно, чтобы затем провести цикл вебинаров по продажам выбранных товаров.

Но, после анализа более 400 звонков стало очевидно, что для Клиентов, как В2С, так и В2В, очень важно не просто подтверждение наличия товара, а проявление заботливого и внимательного отношения со стороны менеджеров ТБМ, то есть предложения комплексного решения.

Меня очень впечатлила реакция Клиента, когда менеджер филиала г. Пятигорск, проявив внимание и заботу к Клиенту В2В, заказавшему замки и доводчики на двери, напомнил и предложил дополнительно шпингалеты, и в ответ услышал от Клиента восторженную благодарность: «Сереза, какой Вы Золотой Человек! Я их пропустила. Спасибо Вам огромное!» В итоге, менеджер расширил корзину еще на несколько позиций и получил благодарного, лояльного Клиента.



Какой он, современный Клиент?

Сергей Андрюшкин,
руководитель отдела розничных продаж ТБМ-Пятигорск

-Современный Клиент – это человек, которому необходимо качественное обслуживание, грамотная консультация, техническая поддержка и вовремя доставленный заказ.

"Современный Клиент – это человек, которому необходимо качественное обслуживание, грамотная консультация, техническая поддержка и вовремя доставленный заказ"

Клиентоориентированный подход в работе помогает наладить контакт с Клиентом, увидеть потребность Клиента «его глазами» и предложить возможные варианты с наибольшей выгодой как для Клиента, так и для Компании.



Мария Монахова,
ведущий продукт-менеджер ТБМ-Пенза
- Современному Клиенту нужно все и сразу. Ему нужен товар отличного качества с доставкой «еще вчера» и по привлекательной цене.

"Современный Клиент информационно подкован. Он очень требовательный и в большинстве своих обращений в Компанию четко знает, чего он хочет"



Ирина Махнаева,
менеджер по работе с Клиентами
ТБМ – Пенза

- Современный Клиент информационно подкован. Он очень требовательный и в большинстве своих обращений в Компанию четко знает, чего он хочет. Задача менеджера – понять Клиента, удовлетворить все его интересы и потребности, т.е. оправдать все его ожидания, а в идеале – превзойти.

Роль клиентоориентированности в работе любого бизнеса велика, ведь благодаря ей создается поток лояльных покупателей, увеличиваются продажи и формируется положительный имидж компании в целом.



Татьяна Зарембо,
начальник отдела маркетинга

В 2019 году мы оценивали только консультационную работу менеджеров, так как они остаются одной из главных точек контакта с Клиентами. От грамотной консультации зависит объем и частота закупок, наполнение корзины Клиента, а также повышение лояльности Клиента к нашей Компании в целом.

Но Клиентоориентированность – это объемное понятие, в которое входит и качество консультации менеджера, и скорость реакции на запросы клиента, и удобство использования сайта, и работа склада и службы доставки, и маркетинговая поддержка и многое другое. Поэтому в будущем мы планируем оценивать уровень нашей клиентоориентированности во всей цепочке взаимодействия с Клиентом. Чтобы быть уверенными, что наш Клиент на любом этапе взаимодействия с ТБМ останется довольным. Ведь именно лояльный Клиент, совершающий повторные покупки, обеспечивает прибыльность Компании в долгосрочной перспективе.



Как вам помогает клиентоориентированный подход в работе?

Ольга Орехова,

руководитель отдела розничных продаж ТБМ – Воронеж

- Используя клиентоориентированный подход в своей работе, мы обеспечиваем не только качественный сервис для действующих Клиентов с целью повышения их лояльности и удержания, но и стимулируем приток новых Клиентов.

Клиенты навсегда или Клиенты на всю жизнь – это не вымысел, а реальность, которая достигается за счет клиентоориентированности в компании.



Ольга Кокшарова,

офис-менеджер ТБМ - Н. Новгород

- Благодаря клиентоориентированному подходу у человека остаются приятные впечатления от сотрудничества. Ни для кого не секрет, что очень часто люди делятся отзывами о работе с той или иной компанией со своими родственниками, друзьями, коллегами, тем самым создавая для нее определенный имидж. В своей работе я очень часто сталкиваюсь с ситуациями, когда новые Клиенты приходят именно по рекомендации своих знакомых.



"Сотрудниками Корпоративного университета был разработан цикл вебинаров и новый чек-лист оценки звонков. В новом чек-листе мы сделали фокус на предложение Клиенту комплексного решения с дополнительными товарами"

Наталья Королева,

бизнес-тренер

В этом году мы продолжим обучение менеджеров по клиентоориентированному подходу в общении с Клиентами. Для этого сотрудниками Корпоративного университета был разработан цикл вебинаров и новый чек-лист оценки звонков. В новом чек-листе мы сделали фокус на предложение Клиенту комплексного решения с дополнительными товарами, чтобы в результате Клиент почувствовал действительно профессиональное и заботливое отношение менеджеров ТБМ, благодаря которому Клиент быстро решает свои вопросы и совершает покупки.

Как бизнес-тренер, я настоятельно рекомендую менеджерам слушать и анализировать свои звонки, ведь со стороны все видится по-другому. И, конечно же, к каждому Клиенту относится так, чтобы чаще слышать от него: «Золотой Вы Человек!»



Правила жизни

Предлагаем вашему вниманию новую рубрику корпоративного журнала. «Правила жизни» - это разговор с вашими коллегами об их привычках, нормах поведения, лайфхаках и просто принципах, которые помогают им в работе и по жизни.

В этом номере «Планеты ТБМ» сотрудники самых клиентоориентированных филиалов поделились секретами убеждения, рассказали, как организовать рабочее время, чтобы все успеть, а также дали несколько советов по развитию стрессоустойчивости.

Некоторые ситуации в работе требуют повышенной стрессоустойчивости, на ваш взгляд это развиваемое качество? Если да, то как его можно развить?

Тишин Егор,

старший менеджер по продажам отдела розничных продаж ТБМ-Москва

Стрессоустойчивость — это процесс адаптации в условиях рабочей ситуации. Люди в течение долгого времени хорошо адаптируются к изменяющимся условиям жизни и стрессовым ситуациям.

Что бы повысить в себе стрессоустойчивость, прежде всего, нужно всегда сохранять оптимизм. Даже когда человек сталкивается с очень непростой ситуацией, нужно стараться смотреть на окружающую действительность более позитивно. Не нужно раздувать события! Я всегда придерживаюсь поговорки: «Не бывает безвыходных ситуаций! Из любой ситуации найдется выход!»

Прежде всего, нужно беречь себя! Помогать сохранить свой разум, чтобы справиться с ситуациями, требующими сил в той или иной проблеме.



Ральникова Татьяна,
выездной-продукт менеджер
по комплектующим
для производства ПВХ дверей,
ТБМ-Самара

На мой взгляд, нужно четко понять для себя: к какой цели ты идешь и что хочешь получить в конечном итоге. Будет ли твое общение «базарной» перепалкой, из которой никто не выйдет удовлетворенным: ни ты, ни оппонент, и вы оба останетесь с осадком из негатива и головной болью; либо же это будет решенный вопрос и две довольные стороны (а возможно и благодарные). При этом, чаще всего, проблема только кажется глобальной, а по сути - имеет простейшее решение, если спокойно вникнуть в нее. Это касается не только взаимодействия с Клиентами, но и с сотрудниками.



"Будет ли твое общение «базарной» перепалкой, из которой никто не выйдет удовлетворенным: ни ты, ни оппонент, и вы оба останетесь с осадком из негатива и головной болью; либо же это будет решенный вопрос и две довольные стороны (а возможно и благодарные)"

Существует ли какой-то секретный способ убедить Клиента в необходимости покупки?

Марина Бабанина,
старший офис-менеджер ТБМ-Курск

На мой взгляд, секретный способ в убеждении Клиента в необходимости покупки не существует в природе. Мы в ежедневной работе сталкиваемся с разными клиентами, ищем к ним индивидуальный подход и тем самым совершенствуем свой навык в общении – слушать и слышать Клиента, наводящими вопросами выявлять его потребности, предпочтения и расширять корзину клиента путем поиска выгоды для него (такие как –цена, качество, доставка, удобный способ оплаты и многое другое).





На первом месте у вас всегда должны стоять заявки и отгрузки Клиентам, а также оперативное решение их вопросов. Все остальные офисные задачи нужно распределять по мере их значимости



Лесных Алена,
менеджер по работе с Клиентами
ТБМ-Самара

Секретного способа убедить Клиента нет. Важно не много говорить, а уметь слушать. Нужно дать Клиенту высказаться и при необходимости задать наводящие вопросы и не забывать, что вопросы должны быть открытыми. Тогда, понимая, что хочет Клиент, и убедить его в покупке будет несложно.



Зачастую, работа офис-менеджера связана с многозадачностью, расскажите о том, как грамотно справляться и расставлять приоритеты?

Сулим Ольга,
офис-менеджер ТБМ-Белгород

Многозадачность - умение выполнять одновременно несколько, иногда разноплановых задач. И самое важное, чему следует научиться, на мой взгляд – расставлять приоритеты для принятия решений и правильно распределять свое рабочее время. В этом может помочь составление плана мероприятий: все задачи со сроками исполнения перед глазами - легче сориентироваться.

Основными критериями в расстановке приоритетов для меня выступают: важность, срочность, а также то, сколько времени уйдет на решение той или иной задачи.



Васильев Андрей,
продукт-менеджер ТБМ-Самара

На первом месте у вас всегда должны стоять заявки и отгрузки Клиентам, а также оперативное решение их вопросов. Все остальные офисные задачи нужно распределять по мере их значимости.

Покоритель Сибири

Компания ТБМ объединяет в себе более сотни торговых подразделений по всей России и странам СНГ. Все они – одна большая Компания, объединенная общими целями и ценностями, корпоративной культурой, стандартами ведения работы, однако, в каждом филиале есть свои особенности, свой микроклимат, свои устои и правила.

От чего зависит успех подразделения? Почему одни добиваются большего, чем другие? Что нужно сделать, чтобы всегда оставаться на лидирующих позициях? Об этом «Планете ТБМ» рассказал Виталий Рымкевич, заместитель директора ТБМ-Бел, в недавнем прошлом директор дивизиона ТБМ-Сибирь.

Виталий, почему руководство компании приняло решение перевести вас из Беларуси в Сибирь?

Один из важных плюсов Компании ТБМ состоит в том, что в ней работает более 2500 человек, каждый из которых имеет свой профессиональный опыт и компетенции. Поэтому у Компании есть возможность транслировать положительный опыт работы сотрудника одного филиала на другие подразделения, не тратя при этом больших усилий на введение сотрудника в особенности работы Компании, ее ассортимента, стандартов, специальных требований и навыков.

В ноябре 2016 года остро встал вопрос о поиске кандидата на должность директора дивизиона ТБМ-Сибирь. Руководство компании обратило внимание на успешный передовой опыт продаж и организацию логистических процессов, которые в то время активно демонстрировал и развивал филиал ТБМ в Беларуси. В то время я был заместителем директора филиала по логистике и маркетингу и для меня это был своего рода вызов – изменить работу другого дивизиона, основываясь на тех знаниях и том опыте, которые я получил за время своей профессиональной карьеры, работая в ТБМ-Бел.

Чего вы ожидали от этого перевода?

Зная о той непростой ситуации, в которой находился ТБМ-Сибирь, а это и кадровые проблемы и огромный минусовой EBIT, хотелось помочь коллективу Сибири с честью преодолеть эти временные трудности. Было огромное желание вернуть дивизион в число лидеров и обеспечить не только его самоокупаемость, но и выйти на стабильные положительные финансовые результаты.



Виталий Рымкевич, победитель в спецноминации
«За достижение высоких результатов и эффективное руководство Сибирским дивизионом»

На что вы делали ставку, чтобы вернуть доходность дивизиона?

В первую очередь мы провели всесторонний анализ причин, почему сложилась такая непростая финансовая ситуация: выявили несколько серьезных проблем, которые нужно было решать в комплексе.

Во-первых, была переработана организационная структура: от части должностей пришлось отказаться, перераспределив нагрузку между другими сотрудниками. В результате получили баланс между «коммерческим» и «некоммерческим» персоналом. Четко выстроили взаимодействие между структурными подразделениями: каждому была поставлена четкая задача, что нужно делать для достижения положительного результата. Иногда приходилось действовать жестко (за это прошу меня извинить) – времени на раскачку не было! К сожалению, не все восприняли нововведения. Кто-то ушёл сам, кого-то пришлось уволить, так как на кону стояла «жизнь» всего дивизиона!

Во-вторых, вместе с коллективом навели железную дисциплину и порядок на территории, что позволило сдать часть территории в аренду. Понимая, что на положительный результат влияет и окружающая среда, начали наводить порядок и на рабочих местах. Сделали косметический ремонт: покрасили потолок, стены, где было необходимо – поменяли стеклопакеты и подоконники, заменили жалюзи. Отреставрировали сауну и тренажёрный зал, чтобы люди могли снять напряжение и отдохнуть после работы.

Лампы освещения заменили на светодиодные, в коридорах и на лестницах поставили датчики движения, чтобы зря не горел свет. Всё это позволило значительно сократить затраты на электроэнергию.

В-третьих, основательно переработали подход к ценообразованию и ассортименту: на ряд товаров подняли торговые наценки и отказались от продаж низкомаржинальных и неэффективных товаров.

Через владельцев процессов – продукт менеджеров дивизиона была усовершенствована система управления продуктами. Организация управления строилась посредством регулярного ведения «дорожных карт» для менеджеров филиалов по увеличению комплексности закупок, привлечению оборота, маржи и увеличению торговой наценки. Все это позволило определиться с продуктовыми матрицами и оптимизировать артикульную базу и складские запасы.

Еще отрегулировали логистические каналы поставки: часть товаров в Новокузнецк и Барнаул поставлялась через Новосибирск, что позволило увеличить торговую наценку по поставляемым товарам в этих городах.



Была усовершенствована система управления продуктами. Организация управления строилась посредством регулярного ведения «дорожных карт» для менеджеров филиалов по увеличению комплексности закупок, привлечению оборота, маржи и увеличению торговой наценки

В отделе логистики, который централизованно управлял товарными запасами в дивизионе, была организована группа по прогнозированию, что позволило повысить лояльность Клиентов за счёт существенного снижения доли дней без ТРС и обеспечению постоянного наличия востребованных товаров на складе.

После этого приступили к оптимизации структуры убыточных подразделений, заключающейся в переводе убыточных филиалов в ранг представительств со штаб-квартирой в прибыльных филиалах. Также была оптимизирована и организационная структура ТБМ-Байкал путём перевода центра управления объединённых дивизионов в Новосибирск.

Все эти мероприятия вкуче с жёстким контролем затрат в рамках бюджета и жёстким контролем директора дивизиона и привели к положительному результату.

Как одни и те же люди могут работать с убытком и работать с прибылью?

Пример Сибири тому подтверждение. В общей сложности те, кто ушёл, и те, кому предложили уйти, составили не более 10% от общего количества сотрудников (при условии, что речь не идёт об оптимизации численности персонала). Главное, чтобы сотрудники понимали, что они - значимая часть системы и видели результаты своего труда. Поэтому мы каждый месяц проводили общие собрания со всеми сотрудниками дивизиона, где подводили итоги работы за месяц, награждали достойных и отвечали на все задаваемые вопросы. Ведь от результатов работы каждого сотрудника зависит общий результат.

Самым сложным было поменять парадигму мышления, чтобы было у сотрудников понимание того, что чтобы что-то получить, это надо за работать!

Какие рекомендации вы можете дать коллегам, ответственным за обеспечение прибыльности и сохранения коллектива филиалов?

Самое главное богатство любого филиала или дивизиона - это персонал! Соответственно, нужно создать для него такие условия, которые позволят ему работать с максимальной эффективностью. Это и чёткая постановка задач, и полное командное взаимодействие между структурными подразделениями с их зонами ответственности, и комфортная организация рабочего места, не требующая лишних и ненужных перемещений, а также чистота и порядок на этих рабочих местах. Кроме того, необходимо помнить, что не только работа объединяет коллектив, но и совместные корпоративные мероприятия, участие в субботниках по наведению порядка в здании и на улице, участие в спортивных мероприятиях.



"Самое главное богатство любого филиала или дивизиона – это персонал! Соответственно, нужно создать для него такие условия, которые позволят ему работать с максимальной эффективностью"

В заключение хочется поблагодарить всех сотрудников ТБМ-Сибирь и ТБМ-Байкал за Ваш плодотворный труд! Умышленно не называю фамилий, чтобы кого-нибудь не обидеть. Вы все молодцы! Не зря по итогам работы за 2018 год, Сибирский дивизион занял первое место по финансовому результату, второе почётное место среди всех дивизионов компании, а Новосибирский филиал первое среди всех филиалов! Так держать!

Сибирь и Байкал – вы навсегда в моём сердце!

Кайдзен в теории и на практике

В конце прошлого года для сотрудников Компании ТБМ, чьи кайдзен-проекты были признаны лучшими в офисе, на складе, а также по системе 5С, в качестве награды была организована поездка с посещением ресторана в комплексе Москва-Сити, проживанием в живописном загородном отеле «Ареал», а также гостевым визитом на производства компаний: TetraPak, «Промет» и «Оконный континент».



Одно из излюбленных мест всех туристов, комплекс Москва-Сити привлекает не только своим оригинальным архитектурным исполнением, прекрасным видом, который открывается из окон его башен, но еще и атмосферными ресторанами. Сотрудникам ТБМ выпала прекрасная возможность насладиться видами Москвы и поужинать в одном из самых необычных мест столицы.

Радушно встретил гостей и подмосковный отель «Ареал, великолепный гостиничный комплекс, выполненный в традиционном альпийском стиле: зеленые лужайки, острокопечные крыши, ухоженная территория, окруженная хвойным лесом.

Спортивный и банный комплекс, вечерний боулинг и атмосферный ресторан «Шницель» подарили не только хорошо проведенное время в компании коллег, но еще и приятную расслабленность вдали от работы и ежедневного жизненного круговорота.

Редакция «Планеты ТБМ» попросила коллег поделиться мыслями, наблюдениями и опытом, который они вынесли из этой поездки.

Кравчук Владислав,
кайдзен-менеджер ТБМ-Казахстан

Компания «Оконный континент» произвела на меня впечатление глубоким философским подходом к организации процесса работы, основанном на трудах Э. Деминга и философии ДАО Тойота. Все действия по улучшениям в этой компании нацелены на достижение стратегической цели по повышению качества продукции.



Поскольку в компании достигнута базовая стабильность, у нее появляется возможность работать над непрерывным повышением качества, снижая себестоимости каждой произведенной единицы.

Это позволяет влиять на нежелательные отклонения в затратах с минимальной задержкой во времени, можно сказать практически здесь и сейчас.

Компания «Промет» запомнилась мне большой номенклатурой выпускаемой продукции, масштабами производства. Планированием производства с помощью ящика выравнивания «Хейдзунка», который в компании представлен в виде досок в цеху, где каждый сотрудник может видеть предстоящие объемы работы.

TetraPak вне конкуренции, четкий подход к совершенствованию. Более серьезного подхода к системе 5С, безопасности сотрудников, обслуживанию оборудования сложно себе представить. Все, что декларирует компания в этих сферах, она выполняет неукоснительно. В данной компании имеются межфункциональные команды, работающие над всеми существенными для нее элементами, такими как качество, безопасность, финансы и т.д.

Произвел впечатление их подход к сокращению издержек, основанный на ранжировании, анализе составляющих себестоимости продукции и назначении проектов по приоритетности.

С практической точки зрения важной составляющей поездки было то, что компании делились и своим негативным опытом в сфере совершенствования. Этот опыт связан в большей степени с недостаточным развертыванием улучшений до каждого рабочего места. Когда руководители думают, что у них бережливое производство, но рядовые сотрудники не понимают смысла всех методик и продолжают работать старым привычным образом, когда нет стратегии, понятной каждому сотруднику. Это, в свою очередь, приводит к тому, что сотрудники неохотно «тащат камни», вместо того, чтобы бодро «строить храм». Поэтому, когда на эталонном месте, сотрудников просят показать, как работает бережливое производство они делают так, «как надо, как их научили», но после этого снова возвращаются к старому методу работы. Нет понимания смысла всей деятельности.

В качестве опыта, который стоит перенять я бы выделил внедрение в работу офиса и склада автоматически сформированные карты статистического контроля качества для оценки и интерпретации причин, влияющих на скорость и качество обслуживания клиента.

Создание межфункциональных комитетов (по аналогии со «столпами» на TetraPak) по направлениям качества, безопасности, производительности, финансам с четкими целями и задачами, нацеленными на достижение стратегических целей.

Проводить покомпонентный анализ продукта конкурента, разобрать, разложить на детали продукт конкурента и понять стоимость каждой детали, чтобы увидеть возможность сокращения себестоимости в собственном продукте, либо понять свои конкурентные преимущества.

Это если, смотреть глобально на процессы. А из простых и готовых решений:

- применять производственную гимнастику для водителей погрузчиков как это делается на TetraPak;
- повесить зеркало перед входом на склад с надписью: «Этот человек отвечает за твою безопасность»;
- повесить зеркальные перевернутые купола на складах, как на складах TetraPak для того, чтобы увеличить обзор водителя погрузчика. Он сможет видеть, находится ли кто-нибудь за углом стеллажа, что позволит избежать наездов или столкновений;
- применять клейкие двойные ярлыки («таги», как их называют на TetraPak) для обозначения проблемы: один наклеивается на месте проблемы, другой отдается ответственному за устранение этой проблемы.



Железникова Ольга,
руководитель отдела розничных продаж ТБМ – Самара

Особое впечатление на меня произвело посещение компании «TetraPak», которая занимается производством упаковочного материала для жидких пищевых продуктов. На производстве широко применяют современные технологии и новые методы работы. Работа построена на основе непрерывного улучшения процессов технического обслуживания, системного ремонта.



Гордюшин Александр,
Заместитель директора
Логистического комплекса

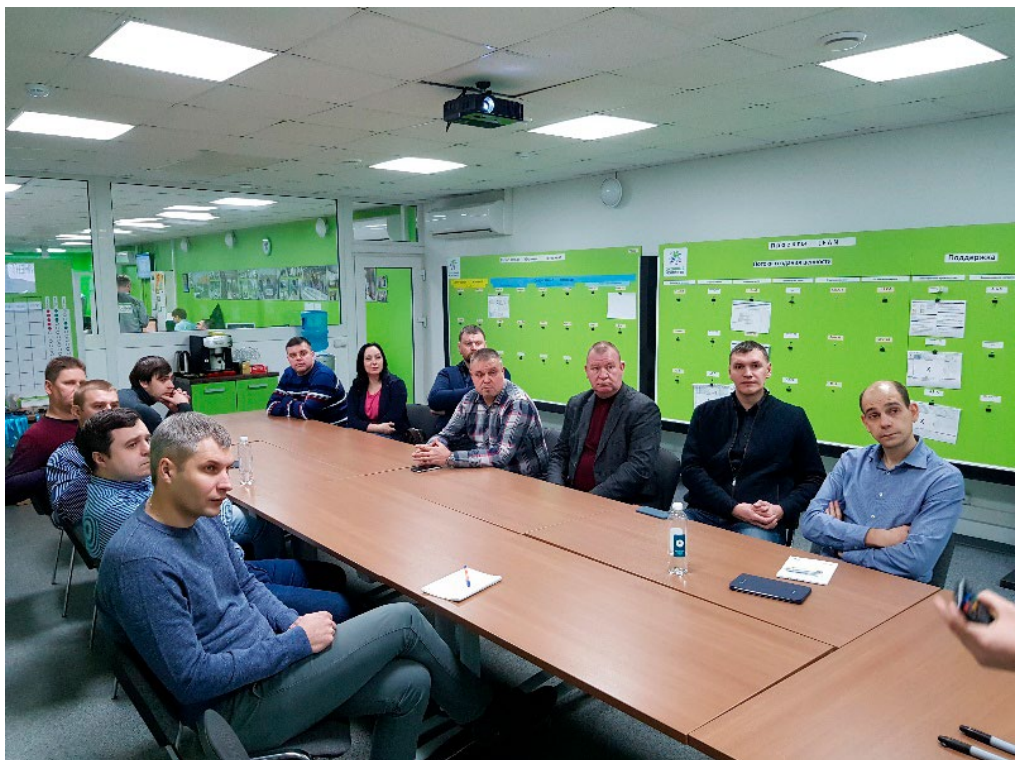
В компании TetraPak выстроены и функционируют системы совершенствования процессов, всеобщего ухода за оборудованием, персонал лоялен, вовлечен и заинтересован в собственном развитии и развитии Компании. Это впечатляет.

Если кратко охарактеризовать положительный опыт каждой из посещенных компаний, то я бы сказал, что компании «Промет» удалось добиться увеличения производительности и сокращения брака за счет материальной мотивации оперативного персонала.

«Оконный континент» – выстроенная система управления производственными процессами за счет эффективной автоматической системы показателей и вовлечения оперативных работников в информирование о выявленных проблемах, подготовки лидеров.

TetraPak – вовлечение всего персонала Компании за счет высокой лояльности в процесс постоянного совершенствования и оценки целесообразности проектной работы и предлагаемых изменений.

Если говорить о преемственности опыта, то для Компании ТБМ был бы полезен подход по оценке предстоящих затрат при запуске проектов и внедрению изменений в процессы.





Белов Сергей,
руководитель отдела
ТБМ-Санкт-Петербург

Особое впечатление на меня произвела компания TetraPak. На мой взгляд, у них отлично подобранный, сильный кайдзен-менеджер, который прекрасно справляется со своей работой. Отсюда и отлично внедренные организационные и операционные стандарты. При этом эта система реально работает: производственные процессы, рабочие места, в целом отношение к сотрудникам и Клиентам.

По своей работе мне, конечно, хотелось бы более детально остановиться на операциях и процессах по комплектации и хранению товара, но т.к. это компания-производитель, то это, к сожалению, было не актуально.

Интересен был озвученный негативный опыт, ведь лучше всего учиться на чужих ошибках. Так, например, момент, когда, «Оконный континент», набрал «излишек» рабочего персонала, с формулировкой «может быть, когда-нибудь, они пригодятся».

В компании «Промет» все управление и руководство тесно завязано на одном человеке (руководителе производства) и очевидный пробел, что с его уходом осуществлять руководство будет некому.



Смирнов Максим,
менеджер по рекламациям
ТБМ-Санкт-Петербург

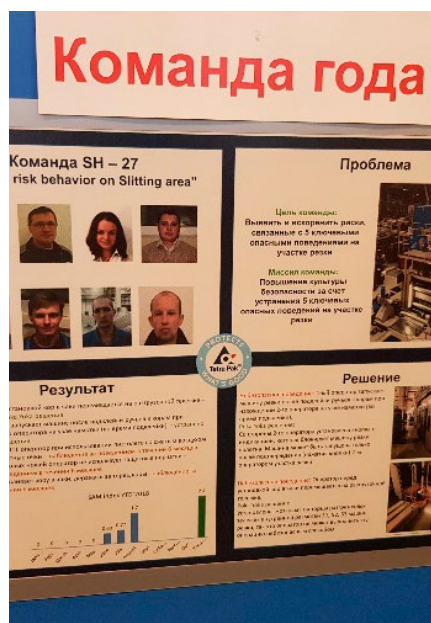
Хочется отметить, что наибольшее впечатление произвела площадка, принадлежащая фирме TetraPak. Они показали себя как настоящие профессионалы в своей области. Опыт TetraPak и политика компании по отношению к своим Клиентам и сотрудникам могут стать примером для многих.



Кузьмин Виктор,
главный механик Логистического
комплекса

Хорошее впечатление произвела компания TetraPak: отличная презентация адаптированной под своё производство и внедрённой на предприятии программы всеобщего ухода за оборудованием Total Productive Maintenance (TPM). Разработана система учёта и вовлечены все сотрудники предприятия на борьбу с потерями.

Лично для себя я сделал следующие выводы. Компания «Промет» – нашла свою нишу, старается постоянно совершенствоваться вместе с изменяющимися условиями рынка и требованиями Клиента. Ищет новые подходы к выполнению поставленных задач. Уделяет пристальное внимание организации обучения, как вновь принятых сотрудников, так и повышению квалификации работающих. В «Оконном Континенте» – грамотно организовано обучение персонала, ведётся борьба с потерями, внедрена система выравнивания производства.





Награждение лидеров по итогам 2019 года

3 марта 2020 г. в главном офисе Компании ТБМ состоялась торжественная церемония награждения лучших филиалов и дивизионов по итогам работы в 2019 году.

Сотрудники Компании из всех уголков страны, регионов и штаб-квартиры ТБМ присутствовали на мероприятии в этом году.

По доброй традиции вечер начался с воспоминаний, и участники мероприятия посмотрели ролик с подборкой фотографий со всех корпоративных мероприятий прошлого года.

Генеральный директор ТБМ Виктор Тренёв открыл награждение приветственной речью, обращенной ко всем участникам.

В номинациях по продуктам победителей награждали директора продуктово-рыночных департаментов, каждый по своему направлению. При вручении наград лидерам каждый из них произнёс напутственные слова-поздравления, а также отметил, что победа была бы невозможна без совместной и слаженной работы всего коллектива, и конечно же профессионального подхода в работе.

В свою очередь победители не скупались на ответные слова, хвалили слаженную работу своих подразделений и делились секретами своей победы. Как сказал Василий Твердохлебов, директор дивизиона ТБМ-Казахстан: «Секрет многочисленных наград по итогам прошлого года прост – «работать и еще раз работать».

Итак, по итогам работы в 2019 году Лидерами года среди филиалов стали:

III место – Филиал ТБМ-СОЧИ

II место – Филиал ТБМ-ЕКАТЕРИНБУРГ

I место – Филиал ТБМ-ПЕТРОПАВЛОВСК

Лидерами года среди дивизионов стали:

Третьего места в этом году не было, зато второе место досталось сразу двум дивизионам:

II место – Дивизион ТБМ-МОСКВА и ТБМ-ПРИВОЛЖЬЕ

Пальму первенства в рейтинге дивизионов за собой сохранил Дивизион ТБМ-УРАЛ

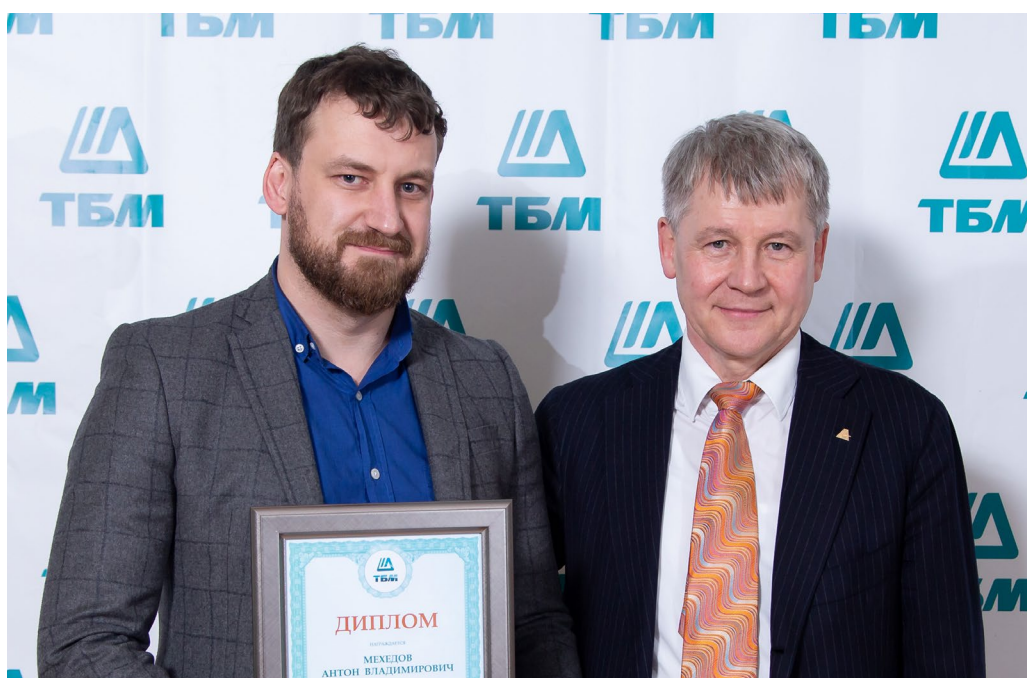
После объявления лидеров года зал наполнился неподдельными эмоциями радости и гордости, коллеги поздравляли победителей.

Завершился праздничный вечер фотосессией с «добытыми трофеями»





Самыми клиентоориентированными филиалами в 2019 году стали Москва, Воронеж, Ставрополь, Самара, Пенза



Антон Мехедов, победитель в спецноминации
«За высокие результаты в управлении производственными Компаниями»



Бизнес-игра для участников вечера показала, что в вопросах взаимопонимания в ТБМ есть над чем поработать



В рейтинге на самое клиентоориентированное подразделения пальма первенства перешла к Департаменту персонала



Для директора ТБМ-Казахстан, Василия Твердохлебова праздничный вечер стал хорошей физической разминкой: начав с дипломов он остановился только на кубке для лучшего филиала 2019



Самые клиентоориентированные сотрудники УК
(справа налево Рожкова Елена, Гнидин Олег, Шарок Лариса, Болотников Александр, Борис Колпаков)







ТБМ-Урал –
лучший дивизион
2019

«Хорошие дела не должны оставаться в тени, так их масштаб будет увеличиваться!»



Волонтер – человек, действующий по своему желанию, добровольно оказывающий помощь тем, кто в ней нуждается. Он не ждет признания своей работы в виде похвалы или денег, он делает то, что должен, чтобы помочь вовремя.

В этом новом году, уже традиционно волонтеры из ТБМ-Самара помогали домам престарелых. Особенность этой помощи состоит в том, что это не корпоративный проект, у него нет дополнительного финансирования от Компании - все что, сделали коллеги из Самары, было сделано ими самостоятельно, по требованию сердца.

Иван Игнатов, кайдзен-менеджер ТБМ-Приволжье, рассказал «Планете ТБМ» почему работает волонтером уже несколько лет, для чего привлек к этому движению своих коллег и что нужно сделать, чтобы стать волонтером и получать от этого удовольствие.



Иван, расскажите о том волонтерском проекте, в котором вы участвуете

«Старость в радость» на сегодняшний день федеральный благотворительный фонд, который вырос из одноименного волонтерского движения. Главная задача фонда - улучшение жизни пожилых людей в домах престарелых и уменьшение того эмоционального вакуума, в котором оказываются бабушки и дедушки после попадания в пансионаты.

То есть с одной стороны это материальная поддержка жителей пансионатов, с другой – это поддержание эмоционального контакта: проведение различных концертов, праздников, тематических мероприятий, мастер-классов. Все это делается, чтобы разнообразить и улучшить качество жизни людей, которые остались совсем одни.

Почему вы решили в нем участвовать?

Решение пришло спонтанно и особо не обдумывалось. В соцсетях увидел пост о том, что в новогоднюю поездку в пансионат для престарелых и ветеранов труда требуется волонтер с машиной для доставки артистов. А у меня в учебном зале в корпоративных реквизитах был костюм Деда Мороза. Подумал: а почему бы им не воспользоваться? Написал в группу, что готов поехать в поездку и выступить в качестве Деда Мороза.

На тот момент концертный Дед Мороз уже был в составе группы, мне предложили стать его помощником. Как оказалось, обычно в новогоднюю поездку у Деда Мороза всегда есть дублер. Один Дед выступает на праздничном концерте, а его помощник в это время посещает лежачих постояльцев, тех, которые не смогут побывать на празднике. Так я и стал в первый раз Дедом Морозом.

Каждому жителю дома престарелых собирается индивидуальный пакет. Обычно это чай, кофе, сладости, печенье, бытовые вещи, индивидуальные просьбы, которые фиксируются и записываются на предыдущих поездках и собираются у куратора пансионата, а затем по мере возможности эти просьбы реализуются. У каждого волонтера в поездке, а их набирается примерно около 10, свой план и задачи. Необходимо не только передать адресные подарки и презенты, но и пообщаться, узнать о здоровье, поинтересоваться жизнью, вспомнить молодость, уделить необходимое время для воспоминаний, поинтересоваться просьбами, все записать и передать куратору после поездки. Обязательно сфотографироваться, потом эти фотографии передадут жителям при следующих посещениях. А их обычно до пяти в году. Они охватывают самые значимые праздники: Новый год, День защитника Отечества и 8 марта, День Победы, 1 июня.

Хочется отметить, что просьбы разные, это может быть банальные домашние тапочки или книги, могут быть вещи для творчества или хобби, у кого-то чуть посложнее – гитара или радиомонофон, может даже компьютер. Случаются специфические просьбы, скажем, совсем индивидуальные, на них открывается дополнительный сбор денег или привлекаются спонсоры, но таких просьб не так много, это разовые случаи, я бы сказал.

Что произвело на вас самое большое впечатление при посещении дома престарелых?

Самое большое впечатление на меня произвели сила духа и активная жизненная позиция жителей. Многим из них за 80, при этом они абсолютно не пассивны и полны жизни. У многих есть активные и творческие хобби: кто-то рыбачит, кто-то пишет картины, кто-то занимается благоустройством и озеленением территории, даже есть огородники. И нет у них какой-то усталости в глазах и тоски. А бывает, что встречаешь там инвалида, которому и 50 нет, а глаза потухшие, на контакт совсем не идет, приходится прилагать массу усилий, чтобы расшевелить его. Так и у нас в жизни. Все в наших руках. Выбор за нами. Смириться с трудностями и плыть по течению, или брать все в свои руки и заниматься собой, не впадать в уныние и хандру.

А для чего решили привлечь коллег?

Идея привлечь коллектив ТБМ родилась у меня не сразу. А потом, поразмыслив, я подумал, что это еще один способ укрепить наш внутренний дух, объединившись ради общего дела. Сразу скажу, что уже три года мы вместе участвуем в помощи фонду. Отправил всем письмо в декабре, рассказал о своем прошлогоднем опыте, и дело сдвинулось с места.

Начинали мы с малого. Собрали немного денег, одежды, постельного белья, а также других необходимых в быту вещей, помню в первый год по запросу были и елочные украшения. Собранную денежную сумму потратили на средства для уборки помещений – был дефицит на них.

После новогодних каникул я прислал на почту коллегам благодарственный пост от Самарского отделения фонда «Старость в радость», фотографии из поездки. Коллектив еще больше воодушевился.



С каждым годом сумма сбора росла, и это не могло не радовать. С ней росла активность и вовлеченность коллег.

Дружите ли вы с кем-то из подопечных? Если да, то расскажите о них.

Так получилось, что в самый канун Нового года 29 декабря мне удалось попасть в Отраденский пансионат для ветеранов труда, который я с волонтерами Фонда «Старость в радость» посещал в прошлом году. И было очень здорово, что на собранные деньги нам удалось реализовать некоторые адресные просьбы от постояльцев, с которыми я общался год назад и все записал. Они были очень рады и благодарны, а мои коллеги вдвойне были рады, что удалось вот так вот удачно адресно помочь с конкретными просьбами.

Для Калашникова Александра Даниловича были куплены необходимые материалы для творчества: полотно, масляные краски, лак и т.д. Он много рисует, его работы висят на стенах пансионата. Но хобби это не из дешевых. Теперь у него есть все необходимое для своего любимого дела. На фото на стене как раз его работы.

Васильев Петр Яковлевич, ветеран Великой Отечественной Войны, особых просьб даже и не высказывал, ограничился пожеланием мясных деликатесов, поэтому для него мы приобрели свиной окорок и сало. Он был очень доволен, так как колбасу совсем не любит. В этом году он отпраздновал свой юбилей - 90 лет, показывал письмо с поздравлениями от Президента. В свои годы увлекается танцами и ведет активный образ жизни.

Для семьи Завьяловых (сын и мать) были куплены необходимые лекарственные средства (пусть не новогодний подарок, но в их случае очень важный), которые они вряд ли бы смогли себе позволить. Они были очень благодарны, не ожидали, что удастся получить эти лекарства. В общем, праздник удался!

На оставшуюся сумму были приобретены электробритвы, очень актуальные подарки для дедов. Всегда пользуются повышенным спросом.

Также от других добрых людей на Новый год они получили мультиварку и магнитолау.

Помимо этого, было собрано немало верхней и повседневной одежды.

Все собранные вещи волонтеры стараются раздать адресно. Примерка всегда идет полным ходом перед зеркалом. Верхняя одежда особенно радует бабушек и дедушек! В ней они могут с удовольствием гулять зимой.

Думаю, что этот пансионат станет для нас подшефным, и мы продолжим знакомство с ним и будем его поддерживать. Надеюсь, что в 2020 году удастся поехать не только мне одному, а уже вместе с коллективом ТБМ. Дело это непростое, к этому нужно подготовиться, и морально, и организационно. Думаю, у нас все получится.

Для семьи Завьяловых (сын и мать) были куплены необходимые лекарственные средства (пусть не новогодний подарок, но в их случае очень важный), которые они вряд ли бы смогли себе позволить. Они были очень благодарны, не ожидали, что удастся получить эти лекарства.

К слову хочу сказать, что дружить с постояльцами можно и даже необходимо. Есть специальный термин для этого – дистанционные внуки. Когда вы можете выбрать бабушку или бабушку, которые готовы к общению и вести с ними переписку, обмениваться открытками на праздники. Я сам пару раз передавал такие письма, а постояльцы их с удовольствием зачитывали вслух. Показывали фото своих дистанционных внуков. При этом необязательно находиться в том же городе, да и даже стране.

Что бы вы могли посоветовать коллегам, которые хотели бы кому-то помочь, но не знают куда пойти, или не решаются этого сделать?

Я бы рекомендовал коллегам действовать так, как нас учит кайдзэн – маленькими шагами. Пробовать помогать сначала дистанционно, например, небольшими денежными переводами.

Причем, не обязательно дому престарелых, это могут быть и другие учреждения. Их, к сожалению, достаточно количество в нашей стране. Организовать для себя, например, раз в месяц день «стольника». Перевести небольшую сумму, отказав себе в чем-то. Сэкономили, к примеру, сто рублей на проезде – раз и перевели их на какую-нибудь помощь. Выберите для себя близкое направление: это может быть помощь детям, пожилым людям, или многодетной семье, которая проживает по соседству с вами. А, может, это будет помощь домашним животным, обитающим в питомнике.

Мне кажется, что важно свою деятельность освещать через социальные сети, группы в мессенджерах, популяризировать эти идеи, развивать активную жизненную позицию в своем окружении. Делиться не только впечатлениями от семейных поездок или посещением ресторанов, но и афишировать волонтерскую деятельность. Это привлечет еще единомышленников. Разве это не здорово? Главное – этого не стесняться, и не думать, что это какая-то реклама или самопиар. Хорошие дела не должны оставаться в тени, так их масштаб будет увеличиваться!

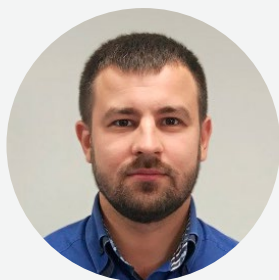




Посетить один из пансионатов – как прожить другую маленькую жизнь со стороны, о существовании которой как-то и не догадывался в суете своей. А со стороны посмотреть на нее не получится – ты будешь в ней непременно и участником. Тут как в санатории. Только вот путевка без срока. И родные тебя вряд ли заберут на выходные или праздники домой.

Оказаться там и стать в тот самый момент для жителей пансионата чем-то важным, нужным, полезным – вот то главное, для чего туда нужно съездить. Превратиться для них в волшебника, который подарит самое главное: внимание, заботу и понимание. Им так мало нужно. И так они счастливы от этих встреч и внимания. Над этим стоит задуматься и нам с вами.

(Из поста «Как я стал волонтером» (Иван Игнатов). Его пишут все новички, потом эти посты выкладывают в новые группы в других городах, где это движение только зарождается с целью мотивации и обмена опытом)



Морозов Станислав,
заместитель директора
ТБМ-Самара

Что меня привлекло к участию: именно адресная помощь людям, которые нуждаются, у которых дефицит как средств к существованию, так и в принципе дефицит общения. Старики, на мой взгляд, остро нуждаются именно во внимании. Для меня важно, что люди, которые собирают подарки/деньги, реально окажут полноценную помощь. Что эта помощь (хоть и не большая) дойдет до адресатов.

Старики, как дети, такой же беззащитный слой населения. И, хочется, верить, что у нас в будущем будет лучше, чем у них сейчас. Мы все были детьми (и это не вернуть) и точно будем стариками. Хочется надеяться, что добро, сделанное нами сейчас, вернется к нам в будущем

Также профессиональный совет лично от меня: если у вас хандра, депрессия, вы перегорели, нет жизненных сил - волонтерство отличный способ побороть эти негативные и ненужные для нас эмоциональные состояния. Помочь кому-то нуждающемуся, оказаться полезным и нужным – ничто не может быть лучше для восстановления своих душевных сил. А новая обстановка и знакомства только усилят терапевтический эффект от ваших добрых дел.

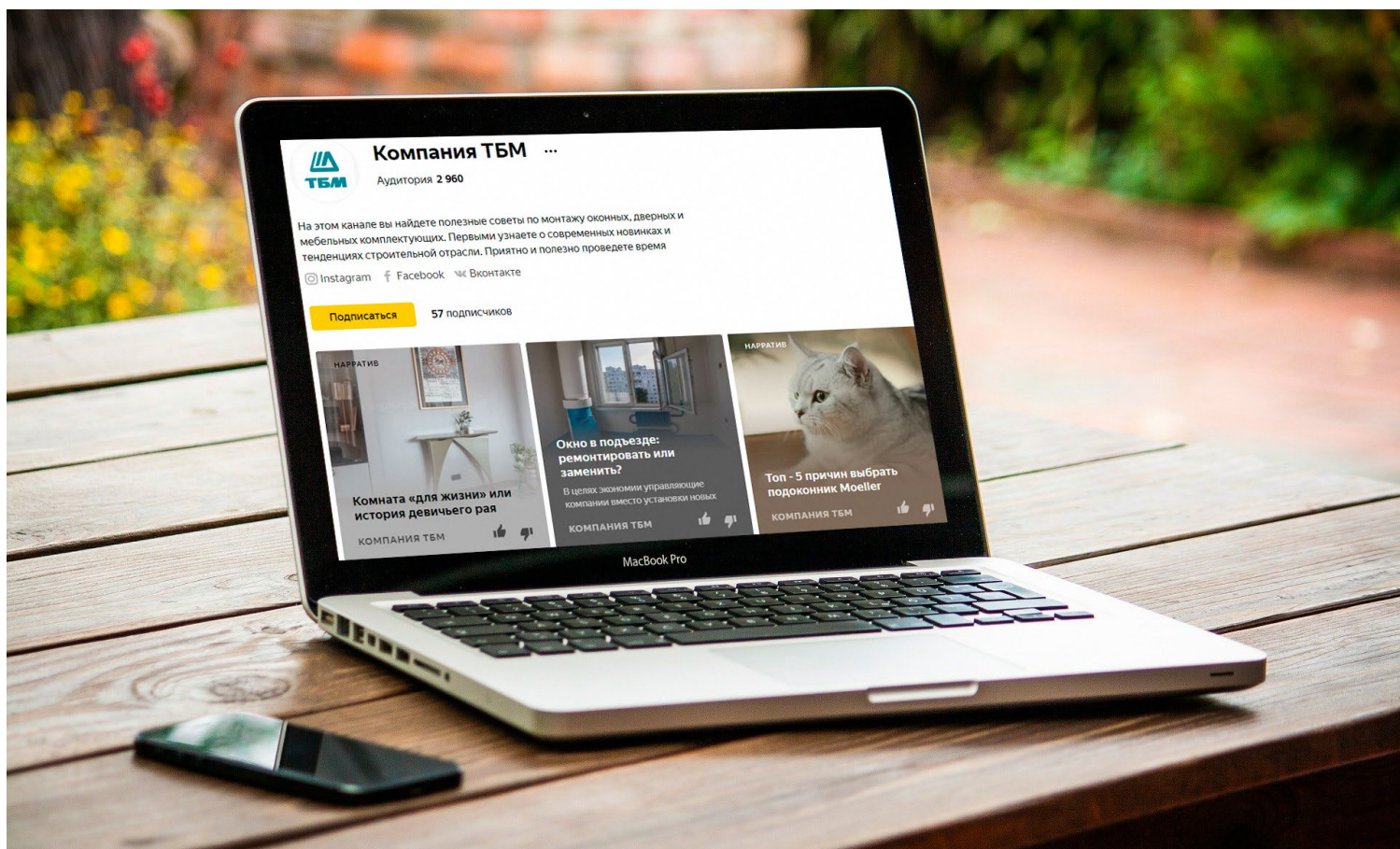
Мотивация у каждого своя: иногда сложно объяснить, зачем заниматься благотворительностью или волонтерской деятельностью. Для каждого из нас это будет особенная, своя индивидуальная история. Да и нужно ли вообще об этом задумываться? Просто нужно делать мир вокруг себя чуточку лучше, делать то, что в твоих силах.



Абрамов Александр,
заместитель руководителя отдела комплектующих
для деревянных конструкций ТБМ-Самара

Я никогда ранее не принимал участия в волонтерских проектах такого формата. Не доверял, да и сейчас особо не доверяю. Основная причина: нет уверенности в том, что оказываемая помощь действительно дойдет по назначению. К сожалению, не редкость ситуации, когда мошенники организуют различные «благотворительные» фонды для сбора средств на лечение детей, помощи детским домам, домам престарелых и т.д. Вот такие случаи «убивают» желание помогать различным волонтерским проектам.

Я решил откликнуться на письмо Ивана и финансово принять участие в проекте «Старость в радость» именно по той причине, что в данном случае средства собирались адресно, под конкретные цели, человеком, с которым я знаком лично. Также хочу отметить очень важную роль полученной обратной связи (фото, рассказ о посещении): она придает внутренних сил, уверенности в правильности принятого решения и стимулирует дальше участвовать в проекте.



Яндекс. Дзен: новый канал взаимодействия с Клиентами

Яндекс.Дзен является одним из инструментов контент-маркетинга. Большинство B2B компаний пренебрегают использованием интернет-маркетинга, потому что считают, что он является более эффективным немного для другой категории, той, которая направлена на продажу физическим лицам.

Это представление в корне неверно. Просто в ситуации с B2B продажами, стратегия продвижения должна быть продумана иначе.

Создавая контент, который имеет отношение к вашему ассортименту, вы автоматически отбираете свою целевую аудиторию, формируете ее лояльность, подогреваете интерес, ведете с ней живой диалог. Посетитель читает статью (создаётся ценность предложения) и затем, при помощи бесшовного перехода попадает на сайт вашей компании. Да, здесь нет цели моментальной покупки, как в ситуации с B2C, но вы попадаете в предпочтения, вы информируете своих потенциальных Клиентов о разнообразии ваших товаров, формируете для них комплексное предложение через контент.

17-23 февраля 24 февраля - 1 марта 2-8 марта 9-15 марта

Оригинальность

14/20

Здесь важны оригинальность темы и текста публикации.

Качество

12/20

Качественными мы считаем публикации с высокой стоимостью создания и комплексной позитивной оценкой читателей.



Вовлеченность аудитории

8/20

Вовлеченность будет высокой, если читатели дочитывают ваши публикации до конца, проводят в них много времени, ставят лайки и пишут комментарии.

Развитие канала

11/20

В этом показателе учитывается периодичность публикаций и прирост подписчиков.

Влиятельность

12/20

Канал считается влиятельным, если он часто упоминается в других источниках, а читатели делятся его публикациями в соцсетях.

ТАК ЧТО ЖЕ ТАКОЕ ЯНДЕКС.ДЗЕН?

Это сервис с рекомендациями, в котором заложен искусственный интеллект. Каждому человеку, который является потребителем продуктов Яндекс: браузера, поисковика и других, предлагаются к прочтению анонсы публикаций, которые могут показаться ему интересными. Подборка делается исходя из предпочтений пользователя, выбранных им самим, или же по выборке, предложенной Яндекс.Дзен.

В настоящий момент охват аудитории канала составляет более 10 миллионов человек. Аудитория площадки – люди 25 лет и старше. Более половины от всей аудитории Дзена составляют пользователи 45-50 лет.

ПОЧЕМУ МЫ ВИДИМ ПЕРСПЕКТИВУ В РАЗВИТИИ КАНАЛА КОМПАНИИ ТБМ НА ЯНДЕКС.ДЗЕН ?

«Яндекс. Дзен» – это еще одна из возможностей контактировать со своими Клиентами. Значимость прямого взаимодействия со своими конечными потребителями переоценить сложно. И дело не только в бренд-маркетинге или повышении узнаваемости. Яндекс.Дзен вне зависимости от вида отрасли и бюджета помогает бизнесу получать охваты, трафик и лиды. А еще он формирует лояльную аудиторию к бренду.

Подписывайтесь на канал Компании ТБМ на Яндекс. Дзен



СПАСИБО

БОЛЬШОЙ ВКЛАД В ПОДГОТОВКУ НОВОГО НОМЕРА ВНЕСЛИ:

Александр Абрамов, заместитель руководителя отдела комплектующих для деревянных конструкций ТБМ-Самара

Сергей Андриюшкин, руководитель отдела розничных продаж ТБМ-Пятигорск

Марина Бабанина, старший офис-менеджер ТБМ-Курск

Сергей Белов, руководитель отдела ТБМ-Санкт-Петербург

Андрей Васильев, продукт-менеджер ТБМ-Самара

Александр Гордюшин, Заместитель директора Логистического комплекса

Ольга Железникова, руководитель отдела розничных продаж ТБМ – Самара

Татьяна Зарембо, начальник отдела маркетинга

Иван Игнатов, кайдзен-менеджер ТБМ-Приволжье

Ольга Кокшарова, офис-менеджер ТБМ - Н. Новгород

Наталья Королева, бизнес-тренер

Владислав Кравчук, кайдзен-менеджер ТБМ-Казахстан

Виктор Кузьмин, главный механик Логистического комплекса

Алена Лесных, менеджер по работе с Клиентами ТБМ-Самара

Ирина Махнаева, менеджер по работе с Клиентами ТБМ – Пенза

Мария Монахова, ведущий продукт-менеджер ТБМ-Пенза

Станислав Морозов, заместитель директора ТБМ-Самара

Ольга Орехова, руководитель отдела розничных продаж ТБМ – Воронеж

Татьяна Ральникова, выездной-продукт менеджер по комплектующим для производства ПВХ дверей, ТБМ-Самара

Виталий Рымкевич, заместитель директора ТБМ-Бел

Ольга Сулим, офис-менеджер ТБМ-Белгород

Максим Смирнов, менеджер по рекламациям ТБМ-Санкт-Петербург

Егор Тишин, старший менеджер по продажам отдела розничных продаж ТБМ-Москва

Виктор Тренев, генеральный директор

Над выпуском работали:

Маргарита Перфильева, Виктория Силкина, Владимир Ермаков

