



## «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»® – инструмент AGC для повышения культуры потребления в сегменте оконной розницы

Александр Китаев-Смык, руководитель направления по поддержке и развитию стратегических клиентов AGC, рассказал порталу «ОКНА МЕДИА» о новой стратегии компании в сегменте оконной розницы.



– Вот уже много лет AGC является одним из лидеров по продажам стекла в России. Активно работая в сегментах интерьерного, фасадного остекления, в производстве зеркал, автомобильного стекла в прошлом году компания AGC анонсировала увеличение своего внимания к сегменту оконной розницы. С чем это связано?

– Компания AGC действительно является транснациональной компанией и занимает лидирующие позиции по объему продаж стекла в мире. В России AGC располагает двумя мощными производственными площадками в Клину Московской области и в Бору Нижегородской области. Замечу, что Борский стекольный завод – это уважаемое производство, которое стартовало еще в 1934 году и неоднократно проходило глобальную модернизацию. Клинский стекольный завод, построенный в 2005 году, – это яркий пример создания современного производства «с нуля» в «чистом поле». Сегодня производственный потенциал обоих заводов составляет 2900 тонн стекла в сутки.

Конечно, AGC уже много лет производит стекло для оконной розницы и вносит значительный вклад в строительство жилой и коммерческой недвижимости России и СНГ, остеклив огромную долю оконных проемов только высококачественным и инновационным стеклом.

Стратегия AGC на ближайшее время будет заключаться в активном воздействии на рынок путем демонстрации конечному потре-

бителю всевозможных свойств стекла. Спросите человека на улице: какими свойствами обладает стекло? Вероятнее всего, он ответит, что оно прозрачное и холодное. Но никто не задумывается о том, что инновационное стекло позволяет сохранить тепло зимой, защитить помещение от перегрева летом, подчеркнуть индивидуальность пользователя, обеспечить тишину в доме и обезопасить его от злоумышленников.

Именно в этом заключается идея тех инициатив, которые развивает AGC для оконного рынка: повышение культуры потребления стекла через реализацию программы «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»®.

– В чем выгода оконной компании от участия в программе «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»®?

– Это Программа, которую компания запланировала и подготовила в течение второй половины 2014 года. С частью клиентов мы ее уже начали реализовывать. В этом году на эксклюзивной основе (три-четыре компании в каждом федеральном округе) мы приглашаем крупные, серьезные, думающие, идейно близкие нам компании к реализации Программы.

«ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»® – это комплексная маркетинговая коммуникация, которая базируется на трех основных потребностях при покупке окна в любом ценовом сегменте, но особенно в среднем и высоком. Первая потребность – ТЕПЛО и УЮТ, люди хотят обладать именно теплыми окнами и обрести уют в своем жилище. Вторая потребность – БЕЗОПАСНОСТЬ и ТИШИНА. Третья потребность – ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ и ПРИВАТНОСТЬ, когда окна отличаются от общей массы и обеспечивают комфортное проживание.

Компания AGC как раз обладает тем необходимым набором продуктов – специальными стеклами, которые идеально позволяют удовлетворить (в комбинации с оконным профилем и правильно подобранной фурнитурой) эти три основные потребности конечного потребителя.

Суть нашей Программы заключается в том, чтобы качественно поменять подход в продажах окон с высокой добавленной стоимостью в первую очередь.

С этой целью для каждого участника Программы подготовлен комплект маркетинговых инструментов, который позволит активно продвигать свою продукцию именно навстречу потребностям покупателя окна. Комплект состоит из визуализации: наши видеоролики сделаны таким образом, чтобы постоянно происходила связь между потребностью и предложением. Демонстрационные стенды с образцами стекла наглядно показывают, как «работает» специальное стекло. Печатная продукция – всевозможные плакаты, листовки, наклейки и так далее – поможет покупателю простыми и доступными образами сделать свой выбор.

Такой комплект маркетинговых материалов призван помочь потребителю купить то, что ему действительно нужно. Чтобы покупатель окна не сам выбирал из общей массы потребительских характеристик ту, которая ему нужна, а чтобы она ему навстречу «вышла» из офиса продаж, взяла «под руки» и привела к кассе.

Цель программы «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»® – помочь своим участникам уйти от модели супермаркета в точки продаж в сторону более индивидуального выявления потребности покупателя и формирование для него оптимального решения по остеклению его дома или квартиры.

– Использование ваших маркетинговых инструментов может потребовать навыков от продавцов в точках продаж. Что компания AGC готова предложить участникам Программы?

– Зачастую низкоприбыльные продажи происходят из-за того, что покупателю окна не было предложено то решение, которое действительно могло бы быть им востребовано. Менеджеры не всегда обладают знаниями о продукте, например, о специальном стекле. В этой связи для участников программы «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»® предусмотрено обучение менеджеров по продажам окон.

Во-первых, предусмотрено обучение по продукту, чтобы менеджеры понимали и могли объяснить покупателю «физику» окна, в котором находится стеклопакет со специальным стеклом. Во-вторых, менеджеры получают знания в области работы с потреби-

тельскими предпочтениями при покупке окна. Дело в том, что даже когда потребитель приходит покупать окна по направлению «ТЕПЛО И УЮТ», кому-то важно, например, чтобы не нужно было тепло одеваться, а для другого важно, чтобы дети могли играть на полу. А кому-то важно, чтобы кошке было уютно на подоконнике. То есть AGC поможет менеджерам разобраться в специфических запросах покупателей и создать такое предложение, которое одновременно будет оптимальным и индивидуальным. По нашему мнению, такой подход будет способствовать увеличению продаж окон с высокой добавленной стоимостью. В-третьих, компания AGC рада анонсировать старт работы информационно-учебного портала в июне 2015 года. Этот ресурс позволит менеджерам в точках продаж пройти обучение «без отрыва от работы». «Фишкой» нашего формата обучения будет использование запатентованной платформы Motivity и авторского подхода в обучении продажам. Более подробно об этом информационно-учебном портале мы расскажем на нашей конференции во время проведения выставки BUILDEX-2015.

— *Что компания AGC называет «специальными стеклами»?*

— Портфель специальных стекол у компании AGC очень широкий: низкоэмиссионное, солнцезащитное, мультифункциональное, огнестойкое, зеркала, с применением лакокрасочного покрытия, декоративное, безопасное и звукопроницаемое. Выбор действительно огромный, поэтому после тщательного изучения оконного рынка и тенденций его развития, компания AGC рада предложить для оконной розницы следующие виды специального стекла. Прежде всего, STOPRAY NEO — зарекомендовавший себя бренд мультифункционального стекла, позволяющего создать всепогодный комфорт в помещении (летом защитить от излишнего солнечного тепла, зимой сохранить тепло в помещении). Для потребителя это не только температурный комфорт, но и ощутимая экономия средств, особенно для тех, кто уже оплачивает в соответствии с показаниями счетчика поступающее в помещение тепло. Не секрет, что 40% тепла помещение теряет именно через оконный проем. STOPRAY NEO обеспечит экономию средств летом на кондиционировании, т. е. охлаждении воздуха. Как известно, охладить воздух в четыре раза дороже, чем его нагреть.

Еще один бренд специального стекла — STOPSOL PHOENIX, обеспечивающий приватность своим обладателям благодаря эффекту зеркальности. Вторым важным преимуществом этого стекла является его

окрашенность в массе, которая несет дизайнерскую функцию и позволяет гармонизировать цвет окна и фасад дома. По сравнению с использованием цветных пленок STOPSOL PHOENIX обладает постоянством качественных характеристик и долговечностью, точнее, неограниченностью использования во времени. При комбинировании этого дизайнерского стекла с низкоэмиссионным стеклом потребитель получит индивидуальное решение с мультифункциональными свойствами. STOPSOL PHOENIX обладает стойким к любым механическим и погодным воздействиям покрытием, что весьма востребовано при одинарном остеклении балконов и лоджий, в качестве перегородок в помещении, во входных группах.

Третий вид специального стекла, которое предлагает компания AGC для оконной розницы — многослойное стекло STRATOBEL. Многослойное стекло STRATOBEL может быть изготовлено путем соединения двух простых прозрачных стекол, что обеспечит окну свойства безопасности и снижение шумовой нагрузки. Однако прелесть многослойного стекла STRATOBEL заключается в том, что компания AGC поставляет его в составе со STOPRAY NEO или со STOPSOL PHOENIX по желанию заказчика. Благодаря такой уникальной возможности комбинирования многослойного стекла покупатель получит именно то окно, которое полностью удовлетворит его потребности. Важно дополнить, что STRATOBEL обезопасит интерьер помещения, отсекая излишнее ультрафиолетовое излучение, и позволит отказаться от решеток при сохранении функции безопасного окна.

Это три основных специальных продукта, которые AGC предлагает оконному рынку. А комбинирование этих продуктов в сочетании с различными ПВХ-системами и фурнитурой позволит участникам Программы создать уникальное торговое предложение и качественно отличаться от своих конкурентов.

— *Доля продаж окон с применением «специальных стекол» невелика. Как AGC сможет повлиять на культуру потребления окна в конкретных ценовых сегментах?*

— Я бы не стал говорить о потреблении специального стекла каким-либо из ценовых сегментов, а делал бы акцент на важности повышения культуры потребления стекла в целом. По сути дела, глобальная миссия крупных игроков рынка как раз и заключается в том, чтобы достаточно высокая культура потребления окон менялась и соответствовала тому колоссальному производственному потенциалу, которым обладает наша страна.

Ни для кого не секрет, что уже сформирована высочайшего качества производственная база в отрасли: производство стекла, производство профиля, теперь открываются производства фурнитуры, а также высочайшего качества заводы по производству окон. Примером может послужить ряд крупных оконных компаний в России, которые всецело зарекомендовали себя на рынке. Такой потенциал не везде и в Европе найдешь!

Проблема заключается в том, что спрос на окна с высокими потребительскими характеристиками не может обеспечить значительной загрузки производственных мощностей в цепочке добавленной стоимости. Причиной тому является низкая информированность потребителей о свойствах, которые могут им предоставить современные окна с использованием специальных стекол. И здесь мы возвращаемся к низкой подготовленности менеджеров в точках продаж.

По сути, наша программа «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»® в первую очередь и направлена на повышение компетенций в оконной рознице как в области знания продуктов, так и в области навыков продаж, что всегда связано между собой.

— *Принимая во внимание экономический фон в 2015 году, какую тактику для работы на оконном рынке Вы можете рекомендовать?*

— По аналогии с изменениями предпочтений покупателей окон в 2009 году, когда падение продаж составило 35%, можно предположить, что окна с высокой добавленной стоимостью продолжают пользоваться спросом. Важно заметить, что окна с высокой добавленной стоимостью могут стать опорой бизнеса благодаря своей прибыльности. Хотя их доля в общих продажах пока невелика.

Программа «ФОРМУЛА УЮТА ВАШЕГО ДОМА!»® нацелена максимально вдохновить ее участников, поддержать их бизнес теми инструментами, которые призваны увеличить долю продаж окон с высокой добавленной стоимостью.

— *Позвольте поблагодарить Вас за содержательное интервью и пожелать компании AGC сохранять лидирующие позиции на рынке, делая «ФОРМУЛУ УЮТА ...» неотъемлемым атрибутом каждого российского дома.*

Центральный офис AGC Glass Russia  
121596, г. Москва, ул. Горбунова, д. 2,  
БЦ «Гранд Сетунь Плаза»  
Тел.: +7 (495) 411-6565  
www.agc-formula.ru