

KÄRCHER: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Когда в ведущих компаниях происходят перемены, это привлекает к ним самое пристальное внимание. Ведь изменения могут затронуть интересы самого широкого круга лиц. Кроме того, если эти перемены вызваны невозможностью для компании действовать в рамках старых правил, соблюдение интересов партнеров и конечных пользователей на время «переходного периода» может отойти на задний план.

Однако есть компании, изменения в которых совсем другого свойства. Как правило, подобные перемены – результат тщательно спланированного развития их бизнеса. К числу таких фирм, несомненно, следует отнести и компанию Kärcher, продукцию которой в нашей стране уже много лет очень хорошо знают. Но узнаваемость марки и популярность этой техники не появились «ниоткуда». Наоборот, это результат последовательной и планомерной работы на российском рынке, которая проводится концерном с середины 1990-х годов.

Вот и сегодня Kärcher реализует в России следующий этап своего развития – изменение принципа взаимодействия с компаниями рынка профессиональной уборки. Намеченные изменения направлены на предоставление максимальных предпочтений клининговым компаниям и службам уборки, что должно не только увеличить выгоду от взаимного сотрудничества, но и способствовать развитию российской клининговой отрасли в целом.

Очевидно, что о столь значимых изменениях в работе компании на российском рынке лучше всего может рассказать человек, имеющий непосредственное отношение к Kärcher. И чем выше будет его статус в компании, тем точнее будет информация. Поэтому о грядущих переменах мы сегодня беседуем с руководителем российского представительства компании Kärcher Олегом Минаевым.



Продукция Kärcher стала известна на российском рынке еще в середине 90-х годов, то есть задолго до открытия официального представительства компании. **Как Вы считаете, это везение, исключительно грамотная работа посреднических фирм, начавших продавать оборудование Kärcher или что-то еще? И с чего началась работа Kärcher в России?**

Олег Минаев: Продажи техники Kärcher в России начались в 1995 году. Действительно, эта работа велась через дистрибьюторов, но успех был обусловлен скорее закономерностью, а не случаем. Именно в такое время, каким были 90-е годы, требовалась техника, на которой можно работать и зарабатывать, то есть профессиональное оборудование. И для начала работы платежеспособный спрос был вполне достаточен.

На первом этапе работы основной целью было охватить как можно большую территорию, чтобы бренд стал узнаваем по всей стране. Такая известность позволяла появляться новым дилерам, и известность марки в результате возрастала еще больше. Но на этом этапе невозможно было говорить о качестве обслуживания клиентов. Например, был период, когда клиенты могли провести в офисе компании более полутора часов в ожидании своей «очереди» для встречи с директором фирмы. Но это касалось не только работы наших дилеров, но и всего рынка — он только-только появлялся. Было очень много вопросов, связанных с выживанием молодых фирм и клиент, даже готовый платить, отступал на второй план, поскольку даже вопросы обеспечения поставок были приоритетнее. Это свидетельствовало

ло о том, что предложение отставало от спроса, а в такой ситуации на рынке клиент всегда вторичен перед продавцом.

Вероятно, кризис 98 года не мог не отразиться на продажах оборудования Kärcher в России?

Кризис — это всегда в той или иной степени замедление развития. Но за кризисом обычно следует подъем. Именно в 1998 году начался второй этап деятельности Kärcher в России, продолжавшийся до 2004 года. Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию в стране, в тот период произошел поворот в сторону повышения качества обслуживания клиентов и завоевание рынка. Число дистрибьюторов увеличилось до нескольких десятков и контролировать качество их работы с клиентами становилось сложнее.

То есть, Kärcher в России не имел прямой связи с потребителем и не мог оперативно управлять своей работой для предоставления самой востребованной техники и максимально удобных для покупателей условий работы?

Верно. На тот момент наша дилерская сеть в России была сформирована и обеспечивала высокий объем продаж. И если бы мы все оставили как есть, начался бы застой, а за ним и потеря рынка. Для дальнейшего развития был необходим качественный скачок. Нужно было сделать так, чтобы вся сеть работала как единый механизм.

Для слаженной работы российской дилерской сети необходимо было иметь четкие представления о потребности рынка для того, чтобы планировать ассор-

тимент, количество продукции, ее оптимальную цену — и на ближайшее время, и на более отдаленную перспективу.

Не менее серьезным аргументом в пользу открытия представительства компании в России стало появление крупных торговых сетей, которые хотели работать с производителем напрямую. Кроме того, всегда остро стоял вопрос систематического обучения сотрудников всей российской сети.

Постоянный мониторинг рынка, проводимый по одним и тем же правилам во всех регионах, а также централизованное решение вопросов, связанных с созданием и увеличением спроса на продукцию, были задачами, решение которых лучше всего могло быть осуществлено непосредственно структурой Kärcher в России.

Таким образом, предпосылки естественным образом были созданы, и представительство Kärcher в России было открыто.



ДЛЯ КЛИНИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Какими же путями шло решение задач, поставленных перед представительством Kärcher в России?

Прежде всего, представительство взяло на себя ответственность за работу всех дистрибьюторов компании. Нашей основной задачей на тот период стало создание стабильной и функциональной инфраструктуры по всем направлениям:

- **Сервисное обслуживание.** Нам было необходимо создать единую сеть авторизованных сервисных центров, в которых организация гарантийного обслуживания основывалась бы на предоставлении «Международной гарантии» для всей продукции компании Kärcher. В рамках реализации этой программы были открыты 120 авторизованных сервисных центров компании, которые оказывают квалифицированную сервисную поддержку по всей России.

- **Логистика.** Одной из важнейших задач дочерней компании стало обеспечение бесперебойной доставки техники и запасных частей во все регионы страны. Ведь и сервисный центр не смог бы функционировать без наличия «под рукой» необходимых запасных частей и расходных материалов. Обеспечение компании соответствующими помещениями и логистика также потребовали ресурсов.

- **Философия бренда.** Приверженцы марки знают, что продукция Kärcher действительно упрощает жизнь, а кроме того, позволяет получать дополнительную выгоду. Однако даже для того, чтобы потенциальный потребитель узнал о преимуществах использования нашей техники, его внимание должно быть привлечено чем-то большим, чем просто товар. Вот почему для нас было так важно донести до российского клиента философию сильного и успешного бренда, добросовестной во всех отношениях компании. Все представительства нашей компании во всех странах мира подчинены общей задаче — поделиться с клиентами нашим образом мыслей, нашими ценностями, нашим оптимизмом и нашими широкими возможностями.

В 2011 году мы открыли филиалы в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и Самаре, которые являются нашими полноценными представительствами со штатом высококвалифицированных специалистов и единообразной структурой, включающей офисы, демонстрационные залы, складские помещения и подразделения сервиса.

Олег, мы не случайно так много внимания уделили работе Kärcher в России в прошлые годы. Это хороший пример планомерного и последовательного развития, который характеризует Kärcher, как компанию, которая всегда готова к изме-

нениям, чтобы лучше соответствовать потребностям клиентов. Ситуация в нашей стране постоянно менялась, но компании всегда удавалось находить соответствующие каждому периоду формы работы. Это было бы невозможно, если бы предлагаемые продукты не оправдывали ожиданий потребителя. Вместе с тем, чтобы удовлетворять запросы рынка, мало предложить только оборудование. «Продуктом» давно уже стали и клиентский сервис, и простота в обслуживании, и другие факторы, которые позволяют покупателям комфортно решать стоящие перед ними задачи. Очевидно, что в настоящее время российское представительство занимает прочную позицию на рынке и происходит очередное качественное изменение работы Kärcher в России.

Что же теперь компания предложит своим потребителям?

Действительно, решив задачи, о которых я только что рассказал, мы подошли к главному этапу нашей «новой истории». Это этап, на котором ориентация на клиента, его потребности и нужды становится основным принципом. Это подход, когда потребителю предлагается больше, чем функциональные качества товара. Несомненно, это свойство у продуктов Kärcher было, есть и будет на высшем уровне, но приверженность бренду — это нечто большее. Если провести аналогию, например, с миром спорта, то выбор определенного производителя — сродни выбору любимой команды. И наша задача — сделать так, чтобы каждый пользователь техники Kärcher «болел» за наш общий успех. Лучше всего пояснить этот подход можно на примере концепции 4D брендинга (4D — 4 dimensions, «брендинг в четырех измерениях»). Суть его заключается в следующем:

Первое измерение характеризует **функциональные качества товара**. Здесь подразумевается способность продукта справляться со своей задачей. Условно, из пункта А в пункт В можно добраться на любом автомобиле не важно какой марки. Функциональность присуща всем категориям техники, в том числе и уборочной. Разумеется, мы сейчас говорим о функциональности, подразумевая не столько качество уборки, сколько комплекс показателей, характеризующих полное решение стоящих перед нашим клиентом задач. А сюда входят удобство эксплуатации и своевременность обслуживания, надежность и качество самой техники, а также ряд других составляющих.

Второй фактор, влияющий на предпочтения покупателей — **социальный**. Именно поэтому многие покупают одежду конкретных марок, выбирают определенные модели машин и другие атрибуты социального статуса. Таким образом, производитель предоставляет клиентам возможность заявить окружающему миру об их успешности.

Третий аспект — **эмоциональный** (ментальный). Продукт может быть функциональным и статусным, но не нравиться покупателю. Поэтому на сегодняшний день первых двух составляющих бывает недостаточно, потребителю становится важно получать удовольствие от покупки, испытывать положительные эмоции и радость.

Заключительный четвертый этап — **духовный** или идейный, когда дух компании, ее философия, идеология и принципы находят отклик и поддержку у покупателя, когда потребитель и компания становятся единомышленниками. Kärcher обладает такой идеологией, которая основана на заботе об окружающей среде, в которой комфортно жить и работать, и следует этим принципам уже много лет. Несомненно, это один из важнейших факторов устойчивого и стабильного существования компании.



Олег, в чем же для Kärcher заключается смысл новой концепции работы с рынком профессионального клининга? И какую выгоду все эти изменения принесут конечным потребителям?

Клининговые компании — особенная группа клиентов. Количество таких компаний растет, также как растут потребности уже существующих компаний и служб уборки. Новая концепция работы предусматривает непосредственное взаимодействие Kärcher с такими компаниями без участия дистрибьюторов. Благодаря этому мы теперь можем предложить более низкую цену и самый оперативный сервис, а также индивидуальный в полном смысле этого слова подход к каждому клиенту. И мы полностью готовы к тому, чтобы начать сотрудничество прямо сейчас, причем у нас есть все для того, чтобы опередить его самые смелые ожидания.

Возвращаясь к нынешнему этапу, который можно характеризовать как клиентоориентированность, могу сказать, что наша главная задача сейчас — это оптимизация расходов клиента при сохранении высокого качества оборудования и уровня обслуживания. При этом затраты непосредственно на технику не являются решающим фактором. Почти все производители убо-

рочной техники предлагают качественное оборудование с похожими техническими характеристиками, но это не главное в клининге. Важнее тот спектр услуг, который может предложить своему клиенту производитель и поставщик. На сегодняшний день в нашей компании это:

1. Персональный менеджер, который представляет интересы клиента и решает любые вопросы, в том числе по подбору оборудования, поставке, обучению персонала, сервису и техническому обслуживанию.
2. Сервисное обслуживание техники в режиме 24 часа 7 дней в неделю. Если проблема не может быть устранена сервисным инженером на месте, клиенту предоставляется подменное оборудование.
3. Обучение персонала прямо на объекте, в режиме, удобном для клиента.
4. Оборудование может быть предоставлено в аренду для выполнения необходимого объема работ в установленные сроки, а также на «тест-драйв» для принятия решения о покупке.
5. При заключении сервисного контракта предусматривается возможность хранения техники клиента на определенный срок, в течение которого будет также производиться бесплатная диагностика оборудования.
6. Лизинг техники на выгодных условиях.
7. Использование схемы trade-in при приобретении нового оборудования.

Добавлю, что этот список со временем вполне может быть дополнен несколькими интересными для наших клиентов пунктами.

Мы знаем компанию Kärcher, как передовой во всех отношениях бренд, будь то разработка техники, создание материалов и технологий или организация бизнеса. Как же все-таки компании удается десятилетиями быть на «гребне волны»? Какими чертами должна обладать передовая фирма, независимо от того, производит ли она и продает технику для уборки, или занимается предоставлением профессиональных уборочных услуг?

Ранее я приводил в пример концепцию 4D брендинга: функциональность, социальный фактор, эмоциональность и духовность или идейность. Давайте для наглядности от нее и оттолкнемся.

Действительно, функциональность техники Kärcher подтверждают множество патентов — более тысячи за годы существования фирмы, некоторые из которых поистине революционны для сферы клининга. Например, разработанные компанией роликовые, или, как их еще называют, валковые, щетки, необходимые там, где нужно проводить уборку неровных напольных покрытий или очистку сильнозагрязненных полов, и прямая балка для полумоечных машин, позволяющая качественнее высушивать пол в помещениях с разнородными напольными покрытиями. Также нельзя не упомянуть интуитивную систему управления аппаратами EASY,



которая универсальна для машин любого типа и класса, а также систему хранения принадлежности для ручной уборки Home base kit на новых поломойных машинах компактного и среднего класса.

Что касается социального и эмоционального аспектов, то в последние годы эти факторы приобретают все большее значение. В общении с клиентами мы все чаще видим, что руководителям объектов важно, с помощью какого оборудования происходит уборка.

Последний фактор — духовность — воплощена в принципе устойчивого развития, которому следует наша компания на протяжении многих десятилетий. Мы были первой компанией в сфере клининга, которая получила сертификат ISO 14001. Принципы бережного отношения к окружающей среде и ресурсам мы реализуем не только на своих предприятиях, но требуем их соблюдения и от всех наших поставщиков. Кроме того, практикой нашей компании является благотворительная деятельность, прежде всего направленная на помощь странам в чрезвычайных ситуациях природного характера (один из последних примеров — землетрясение в Японии), а также деятельность по очистке памятников, входящих в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В России мы проводим ежегодные суботники, выступаем партнером спортивных мероприятий и экологических фестивалей, совместно с дистрибьюторами очищаем памятники архитектуры и детские площадки, переводим корпоративный

транспорт на дизельное топливо и это далеко не полный список наших проектов.

Вообще, тема экологии близка и понятна каждому нашему сотруднику. Мне, как отцу четверых детей, безразлично, в каком мире они будут жить, каким воздухом дышать и какими ресурсами пользоваться. Я считаю, что вопросами сохранения окружающей среды должны заниматься не только отдельные организации и компании, но и каждый сознательный человек.

Что же касается концепции устойчивого развития, то могу сказать, что мы неоднократно сталкивались с мнением, что эта тема преждевременна для России. Но у нас свой взгляд на этот вопрос. Будучи первыми в отрасли, кто стал уделять этой теме особое внимание и внедрять ее во всех сферах — как на этапе производства, так и в конечном продукте — мы обязаны рассказывать о важности заботы об окружающей среде и объяснять ее эффективность с экономической точки зрения. Разумная экономия может быть очень выгодна.

Олег, большое спасибо за сегодняшнюю беседу. Мы не сомневаемся, что этот разговор был интересен нашим читателям, и что нам удалось привлечь внимание и вызвать интерес к новациям в работе Kärcher, которые с пользой для себя смогут использовать предприятия, занятые в отрасли профессиональной уборки.

Мы же пожелаем Kärcher дальнейшего стабильного роста, в том числе и на российском рынке.

