

Оправдать высокие ожидания клиентов – главная задача



С началом производства продукции КНАУФ в России на первом флагманском предприятии в г. Красногорске Московской области возникла необходимость в формировании новой концепции продвижении новых для рынка материалов, формировании спроса, построения сбытовой структуры, то есть проведения цивилизованной маркетинговой работы. Первым шагом в оптимизации бизнес-процессов стало создание специализированной сбытовой компании ЗАО ТИГИ-КНАУФ Маркетинг, которую возглавил Сергей Владимирович Милов. Тогда же была заложена основа всей структуры сбыта компании и подписан первый дилерский Договор с ЗАО «Объединение Снабнефтехим». Со временем нашими дилерами стали такие компании как «Спецстрой», «Стройинлок», «Промстройконтракт»,

«Стройхолдинг» и др. Мы благодарим наших партнеров за сотрудничество с тех давних пор и до настоящего времени.

Наша система дистрибуции, основанная на работе с дилерами и сбыт через дилеров – крупных оптовых продавцов строительных и отделочных материалов, конечно претерпела серьезные изменения за прошедшие годы, однако до настоящего времени является основой всей сбытовой деятельности. Эффективность такой модели подтверждается и тем, что многие производители строительных материалов, пришедшие на рынок в более поздние годы, взяли за основу именно такую структуру сбыта.

Долгие годы мы выстраиваем с дилерами именно партнерские, взаимовыгодные отношения. Возможно в этом вопросе мы консервативны. Например, не открываем фирменные розничные магазины, как это делают некоторые производители в Европе, не поставляем продукцию напрямую строительным организациям... Ведь стабильность и предсказуемость производителя продукции является важнейшим фактором долгосрочного взаимодействия с дилерами, которые в свою очередь за многие годы выстроили свои сбытовые структуры.

Но это не значит, что маркетинговые технологии застыли и не совершенствуются. В последние годы получило развитие создание сети специализированных дилеров по отдельным видам товаров, внедрена новая система ценообразования, развивается субдилерская сеть и т. д.

Особо отметим наше успешное многолетнее сотрудничество с между-

народными сетями DIY – компаниями «Леруа Мерлен», «Оби» и «Касторама», с которыми заключены прямые контракты на поставку. На первом этапе отношения складывались непросто. Международные сети предъявляют к производителям и поставщикам повышенные требования, выполнение которых требует значительных дополнительных ресурсов и усилий. Однако мы принимаем во внимание, что эти компании, как и КНАУФ, пришли в Россию всерьез и надолго. Это позволяет нам вместе развивать долгосрочное взаимовыгодное стратегическое партнерство на территории всей страны.

Наши маркетинговые усилия и активности не ограничиваются работой с дилерами и сетями. Мы стараемся не обходить вниманием все целевые аудитории, которые в той или иной степени применяют системы и продукты, выпускаемые компанией КНАУФ – это и крупные строительные организации, и мелкие бригады, проектировщики и архитекторы, частные лица и т. д.

Основная задача сотрудников управления по маркетингу и сбыту – донести до потребителя свойства нашей продукции, показать ее преимущества, помочь с помощью продукции КНАУФ решить ту или иную техническую задачу. Не раскрывая коммерческих можно отметить, что в этом году в стадии реализации ряд проектов в области цифрового маркетинга, призванных вывести наши отношения с целевыми аудиториями на качественно новый уровень с применением новейших цифровых технологий.



Мастер-класс по нанесению готовой финишной шпаклевки КНАУФ-Ротбанд Пасты профи в тульском гипермаркете



Применение KNAUF-Акустики в переговорных комнатах бизнес-центра «Оружейный» (Москва)

При этом мы не забываем о традиционных, проверенных временем способах продвижения наших продуктов и систем. Прежде всего это проведение демонстраций на строительных площадках и организация обучения. Первый учебный центр KNAUF открылся в 1995 г., практически одновременно с завершением реконструкции первого российского завода. В настоящее время на территории России действуют несколько учебных центров KNAUF, ресурсные

и консультационные центры на базе высших и средних профессиональных учебных заведений. Создана Академия KNAUF.

Однако главным «инструментом продвижения» для нас является высочайшее качество продуктов и систем KNAUF, в котором уверены не только мы, но и потребители нашей продукции. В настоящее время ассортимент выпускаемой продукции составляет более 100 наименований. Среди них легендарная гипсовая штукатурка Ротбанд, отметившая в прошлом году 50-летие с начала производства в Германии, гипсокартонный KNAUF-лист, гипсоволокнистый лист KNAUF-суперлист, Аквапанель, металлический профиль. Отметим, что ГВЛ и Аквапанель, а также такие плиты, как Файерборд и KNAUF-Акустика – это уникальные продукты, выпускаемые на территории России только компанией KNAUF. Недавно на рынок были выведены новые продукты: плита АКУБОРД, которая крепится на межкомнатные перегородки из пазогребневых плит, существенно улучшая их звукоизоляционные характеристики; плита САПФИР, имеющая более высокие звукоизоляционные характеристики и повышенную прочность, быстро стала популярной у самых требовательных потребителей.

Главная задача не стремиться к простому увеличению ассортимента продукции, опираясь на производственные возможности, а разрабатывать и производить новинки, которые будут востребованы рынком в данное время и на перспективу. Именно это определяет развитие ассортиментной политики компании KNAUF и становится возможным только на основании кропотливой работы по изучению рынка, потребностей потребителей, которую проводят наши аналитики. Хорошее знание рынка в значительной степени способствуют успешному сбыту.

С первого дня работы на российском рынке компания KNAUF предлагает потребителям не отдельные продукты, а комплексные системы, позволяющие наименее затратно и наиболее эффективно решить ту или иную техническую задачу. Вначале многие составляющие комплектных

систем импортировались из Германии и других стран. Постепенно по многим комплектным системам была достигнута полная локализация производства в России. В настоящее время мы уделяем особое внимание продвижению и популяризации систем, обеспечивающих надлежащую пожарную безопасность зданий и сооружений, улучшающих акустический комфорт помещений, звукоизоляционные характеристики перегородок, полов и потолков. Новинки для рынка – пуле- и взломостойкие конструкции перегородок, по которым мы недавно провели испытания и получили соответствующее заключение об их соответствии требованиям нормативным документам.

Системный подход позволяет продукции KNAUF присутствовать на всех знаковых строительных объектах страны. Среди них комплекс зданий Дальневосточного федерального университета на о. Русском, Москва-Сити, практически все объекты Олимпиады 2014 г. в Сочи, стадионы, построенные к Чемпионату мира по футболу 2018 г., Большой театр и многие другие.

Для нас важен каждый объект, вне зависимости от его масштаба. Наши менеджеры внешнего сбыта, передовой отряд, работающий «в полях» и насчитывающий более 100 сотрудников по всей стране, тщательно и эффективно обрабатывают все объекты в зоне своей ответственности, обеспечивая и организовывая необходимый комплекс услуг от консультирования до организации поставок.

Индивидуальный подход к потребностям каждого клиента, честность, прозрачность отношений, качество продукции я считаю тем ключом, который во многом обеспечил высочайший уровень доверия потребителей к компании KNAUF в целом. Именно это доверие и есть наше главное достижение 25 лет работы KNAUF в России. Именно это доверие позволяет нам относить себя к лидерам строительной отрасли страны.

Алексей ЗИМИН,
начальник центрального управления
по маркетингу и сбыту
группы KNAUF СНГ