

«Если клиент хочет - значит, это важно»

дата публікації: 2018.07.10



Об украинском лакокрасочном рынке, конкурентной борьбе, развитии дилерской сети и работе с клиентами мы пообщались с представителем компании HELIOS по ЛКМ для промышленной обработки древесины Виталием Тюлькиным.

О дальнейшем развитии компании

«Японская компания Kansai Paint занимает ведущие позиции в таких направлениях, как: авторемонтные покрытия, промышленные покрытия (для разных сфер промышленности), декоративные краски, защитные покрытия и пр. Надо отметить, что Kansai Paint очень хорошо представлена в авторемонтных, антикоррозионных и декоративных материалах. Я считаю, что у них в этой сфере колоссальный опыт, ведь они работают в странах с агрессивными природными явлениями - тайфунами, цунами, песчаными бурями. Kansai Paint есть чем поделиться с Европой».

Программа Helios «Промышленные материалы для древесины»

«В Украине у нас очень компактный бизнес, программа покрытий для дерева представлена всего несколькими сотрудниками, которые осуществляют полный цикл бизнеса, выполняя роль коммерсантов и технологов».

«Программа ЛКП для дерева», является одной из самых тяжелых в лакокрасочном бизнесе. Древесина - это живой материал, который дышит, изменяется и имеет свою генетическую

память, в отличие от пластика, бетона или металла.

Древесина имеет разную структуру (открытые/закрытые поры), разную химическую реакцию на компоненты (например, выделение танина). Чтобы достичь успеха в сфере древесины, надо четко понимать все процессы и свойства материалов.

Наша программа никогда не стоит на месте. Нет такой ситуации, чтобы мы разработали один продукт и длительное время его продавали. Рынок очень динамичный, поэтому наш отдел развития все время работает над усовершенствованием продукции и разработкой новых материалов. Каждый день создается что-то новое.

Есть также прецеденты создания продукта для конкретного предприятия. Ведь нужно понимать, что у каждого предприятия отдельное оборудование с разной цикличностью, поэтому лакокрасочная продукция должна соответствовать всем уникальным характеристикам. Поэтому мы приезжаем на каждое предприятие и согласовываем все характеристики, которым должны соответствовать наши материалы. После этого этапа уже подбирается продукт из существующей линейки (возможна модернизация) или создается новый».

Работа с клиентами

«Мы подбираем продукт, испытываем его на предприятии, после чего клиент делает заказ. Наша первая задача – сделать так, чтобы на первых этапах клиент не столкнулся с незнанием чего-то. Если пустить все на самотек, то такая система долго работать не будет. Многие люди не всегда готовы вникать в техническую часть вопроса. Они делают вид, что слушают, но не слышат. Поэтому с первой партией мы приезжаем на предприятие и запускаем продукт, учим сотрудников, смотрим, корректируем, подсказываем, помогаем. Мы «ведем» свою продукцию на каждом предприятии, с которым сотрудничаем.

Также мы помогаем клиенту подобрать необходимый цветовой оттенок, например, оттенок белого, ведь белый цвет имеет максимальное количество оттенков, и не всегда покупатель получает тот цвет, который себе представлял. Если нет привязки к определенному цветовому коду, то подобрать белый цвет – довольно-таки трудная задача».

Финансовая дисциплина, качество продукции и ценовая политика

«Финансовая дисциплина на рынке желает лучшего. Рынок серый, компании, которые тщательно выполняют условия контракта, можно пересчитать на пальцах. Наш рынок находится в стадии стагнации и нет культуры потребления. Эти два фактора являются причиной того, что некоторые производители находятся в постоянном поиске новых поставщиков.

Грамотные предприниматели никогда не начинают разговор с цены. Для начала они предлагают зайти на предприятие, испытать продукт. Только после этого начинается разговор о количестве продукции и цене. А некоторых интересует только цена, и качество уходит на второй план.

Некоторые даже умудряются покупать продукцию пятилетней давности по «удобной цене». Понятно, что качество этих материалов сомнительное, но не все обращают на это внимание. От этого страдает не только клиент, но и предприниматель и рынок в целом.

Но нельзя также сказать, что все дешевое – плохое. Возможно, кто-то придумал новый способ производства, в своем роде «ноу-хау». Мы ведь не можем сказать, что продукт плохой из-за маленького размера предприятия.

Что касается больших предприятий производителей ЛКМ, то все находится в приблизительно

равных ценовых условиях. Основные производители ЛКМ закупают сырье у одних и тех же мировых поставщиков. Поэтому на цену в большей мере влияет способ завоевания рынка».

О конкуренции

«Когда я разговариваю с европейскими коллегами, то у меня возникает впечатление, что у них нет никакой борьбы. Европейский рынок устоялся, культура ведения бизнеса и конкурентной борьбы имеет совершенно иной характер, чем на развивающихся рынках. Также у европейцев высокая культура потребления, что играет на руку производителям ЛКМ.

В Украине же идет жесткая борьба. Есть конкуренты, которые ведут не очень красивую игру. Лично я знаю, что никогда нельзя говорить о конкурентах плохо, ведь это некультурно, неэтично. У каждого есть плюсы и минусы. Над каждым продуктом работают люди, тратятся ресурсы. А некоторые компании ведут «игру на выбивание»: заходят на предприятие, безосновательно критикуют используемый продукт и вместо него предлагают свой. Это некорректно, некрасиво».

Развитие дилерской сети

«До недавних пор наше подразделение было сфокусировано на формат B2B. Мы работали в основном с крупными производителями мебели. В настоящее время мы расширили наши каналы продаж. Сейчас мы начали развивать дилерскую сеть. Для нее мы подобрали хороший, ТОПовый ассортимент материалов. Также мы промониторили рынок, просчитали, сколько должен зарабатывать дилер и рассчитали минимальную розничную цену. В настоящее время мы имеем дилеров в 7 областях Украины. К концу 2017 года планируем организовать работу наших дилеров по всей территории Украины.

Огромное значение мы придаем торговой политике. В каждой области количество дилеров ограничено для сохранения финансового интереса. Также дилеры имеют четкие правила и ограничения. У нас есть единый прайс, поэтому не имеет значения, где покупать краску — в Киеве, ИваноФранковске, Харькове — розничная цена везде одинаковая. Благодаря этому мы имеем обратную связь от рынка, и некоторые дилеры сами приезжают к нам с предложением о сотрудничестве. Мы заинтересованы в том, чтобы дилер мог заработать, но также мы требуем придерживаться наших правил игры».

О задаче компании

«Мы не предлагаем что-то сверхъестественное. Наша задача - реагировать на любую просьбу клиента. Клиент хочет - значит, это важно. В лакокрасочном бизнесе часто возникают проблемы, и то, как четко и быстро ты реагируешь на проблему клиента, такая у тебя и репутация. Если клиент попросил приехать, значит, нужно преодолеть даже тысячу километров, но помочь решить проблему. Это - самое важное в нашей работе».

О компании Helios

«Helios - это словенский концерн, который был создан во времена Югославии на балканском полуострове. Штаб-квартира находится в городе Домжале, в 30 км от столицы Словении Любляны. Сегодня Helios - это группа компаний, имеющих ряд заводов. История концерна началась в 1924 году, когда в Домжале появилась фабрика лаков, владельцами которой было акционерное общество Людевит Маркс.

Сегодня Helios имеет ряд производственных площадок в таких странах, как: Словения, Сербия, Хорватия, Австрия, Италия, Россия и Украина.

Сферы компетенции компании:

- лидирующие позиции в Европе по краскам для разметки дорог;

- крупнейший в мире производитель покрытий для электромоторов и трансформаторов;
- один из крупнейших производителей в Европе покрытий для ж/д транспорта;
- международная сертификация в автомобильной промышленности;
- ведущие позиции на рынках декоративных покрытий Центральной и Восточной Европы;
- ведущие позиции в Восточной Европе по промышленным покрытиям для дерева;
- один из крупнейших европейских поставщиков синтетических смол;

В настоящее время компания Helios вошла в состав одного из крупнейших в мире концернов Kansai Paint Япония, который входит в ТОП-10 мировых гигантов лакокрасочной продукции.

Ярослав Сиваківський

“Профессиональная покраска” № 4 (83) 2017

Джерело: