

«ФИШЕРомания» в национальном масштабе

Звонок в Оптику:

- Здравствуйте, у Вас есть детские антивандальные очки?
- А гуттаперчевые?
- Приходите, Fisher-Price как раз поступил.

Реальность, 2012



«Золотой медвежонок» как лучший детский товар. Об этом и других событиях рассказала в интервью директор компании — Наталья Серединская.

— Наталья, поскольку информация о премии ранее уже была анонсирована в оптических СМИ, то не могли бы Вы более подробно рассказать о самой премии и о причинах, побудивших Вас участвовать в конкурсе?

— Причины, на самом деле, элементарны: увидели в непрофильном журнале приглашение принять участие в конкурсе, фотографию приза, и очень захотелось стать обладателями именно такого медвежонка. Далее — здоровый азарт, немалая доля авантюризма и команда профессионалов, благодаря сплоченной работе и самоотдаче которых и случилось это «обыкновенное чудо».

Если серьезно, то сама премия — достаточно молодая, можно сказать, возраста «фишерской аудитории». Ее создателем является одна из сильнейших ассоциаций России — Ассоциация индустрии детских товаров (АИДТ), возглавляемая А. В. Цицулиной. Идея премии — донесение до конечного потребителя объективной информации о лучших товарах на рынке. Отбор проходит в несколько этапов, и каждый этап — это сложнейшая дискуссия ведущих специалистов-экспертов из абсолютно разных областей. У премии несколько номинаций. Мы победили в номинации «Лучшее реабилитационное оборудование и среды». Полностью название премии звучит так: национальная премия Российской Федерации за профессиональный вклад в развитие индустрии детских товаров «Золотой Медвежонок».

— Что Вам дала эта премия?

— Заставила работать с еще большим рвением. Данная премия — громадный скачок в репутационном плане. Компания получила громадный и очень ответственный аванс в виде доступа к новым информационным и коммерческим ресурсам.

— Если не возражаете, то давайте перейдем непосредственно к предмету разговора — оправам. Нельзя сказать, что оправы дешевые. Чем обосновывается подобный уровень цен?

— Во-первых, давайте, сразу отметим, что оправы полностью производятся в Италии. Наши поставщики (компания Илоттика, Италия) очень трепетно относятся к вопросам качества.

Во-вторых, сырье закупается в Германии. Это не прихоть, а осознанный выбор, так как одно из неповторимых преимуществ оправы — композиционная составляющая материала. Воспроизвести конструктивно модель — можно, угадать состав — нет. Да, могут быть известны все ингредиенты, но их пропорция — увы, уже строго охраняемое ноу-хау производителя.

В-третьих, теперь у меня вопрос, наоборот, к Вам: а как много коллекций оправ на современном оптическом рынке производятся под патронажем офтальмологов? Илоттика же сотрудничает на постоянной основе не только с детскими офтальмологами, но и с детскими психологами. Коллекция ориентирована на детей до пяти лет — самая сложная возрастная группа, когда осознание окружающей действительности еще на инстинктивно-рефлекторном уровне. И надо так исхитриться с подбором цветовой гаммы и формы, чтобы маленький клиент всем своим поведением доказал: Fisher-Price — единственная оправа, которую он будет носить, не снимая.

К слову, Fisher-Price была наша первая серьезная торговая марка, которую мы вывели на рынок детской аудитории. Вначале ведь вообще никто не верил, что у этих оправ есть хоть какое-то будущее. Их воспринимали как нечто ужасающее, что можно надеть на ребенка только из-за большой нелюбви к нему.

А теперь: говорим «очки для малышей — подразумеваем Фишер, а произносим Фишер — подразумеваем «Галерея Очков». Небольшой пиар-каламбур, но, по сути, эта фраза отражает весь объем работы, проделанный нами за эти годы. Для того, чтобы выжить и состояться, нам фактически пришлось поднять с нуля нишу детской оптики. Хочешь продать товар — создай в нем потребность. Формула-то — простая, но далеко нелегкая в реализации.

— Что Вы можете сказать по поводу того, что за последний год на рынке появилось немало аналогов?

— Так замечательно! Посмотрите, кого копируют? Луи Виттон, Дольче & Габбана и... «Фишер-Прайс»! Наивысший уровень признания. С другой стороны, здоровая конкуренция заставляет постоянно прогрессировать, просчитывать ситуацию на несколько ходов вперед.

— Есть ли у оправ какие-то специфические преимущества с точки зрения салонов оптики?

— Гарантированный клиент на ближайшие несколько лет. Можно сказать, что мы предлагаем Оптикам не только качественный товар, но и лояльно настроенного клиента: купив оправу один раз, ни один родитель уже не променяет ее на что-либо иное. Таковы свойства этой оправы — она НРАВИТСЯ ребенку: в ней удобно, и она НЕ похожа на традиционную оправу, то есть, не вызывает отторжения или страха.

Возвращаясь к вопросу преимуществ для Оптик, хотелось бы еще сказать и о таком параметре как величина среднего чека. Не будем лукавить: цель любой коммерческой организации — извлечение прибыли. Следовательно, владельца Оптики привлекает именно тот товар, который позволяет достичь оптимального баланса: затраты — прибыль. А с «Фишер-Прайс» помимо стабильного размера выручки за заказ, Оптика получает еще и прирост т.н. гудвилла: репутацию магазина, где можно купить эти волшебные оправы.

— В чем уникальность оправ?

— Характеристики оправ хорошо известны из наших рекламных публикаций. Если говорить о базовых признаках, то их всего три: безопасность, эргономичность и психофизическая составляющая. Ничего сложного: придумать дизайн, подобрать материал и угадать с выбором торговой марки, идеология которой соответствует целевой аудитории товара.

Илоттике однажды это удалось. Теперь наша, уже совместная с ними, задача — найти новые возможности роста и создать еще не один уникальный товар.

Беседовал Андрей Ситников