

ВИДЕТЬ БУДУЩЕЕ

Ежегодная бизнес-конференция компании «Алкон»

22 мая, конференц-зал в башне «Око» комплекса «Москва-сити», г. Москва

22 мая 2018 года в Москве состоялась ежегодная бизнес-конференция компании «Алкон». Открывая ее, генеральный директор «Алкон» в России Татьяна Гатинская поблагодарила собравшихся в зале за многолетнее взаимовыгодное партнерство, благодаря которому жители нашей страны получают возможность улучшать качество своего зрения. Именно ежедневное сотрудничество компании со своими клиентами помогает развиваться и видеть будущее контактной коррекции, постоянно совершенствуя предлагаемую на рынке продукцию.

Затем к гостям обратилась директор департамента контактной коррекции компании «Алкон» в России Наталья Петлюк. Она представила следующего спикера – заместителя генерального директора маркетинговой компании Gfk-Русь Наталью Моржову. Сообщение Натальи было посвящено ключевым потребительским трендам в современной России на основе опроса покупателей. Было отмечено, что в последний год среди «беспокойств» наших сограждан на первое место выходят проблемы со зрением: это отмечают 44% россиян. Во многом это связано с общим старением населения и повсеместным использованием гаджетов. Зато для бизнеса оптической коррекции зрения это явный признак восребованности.

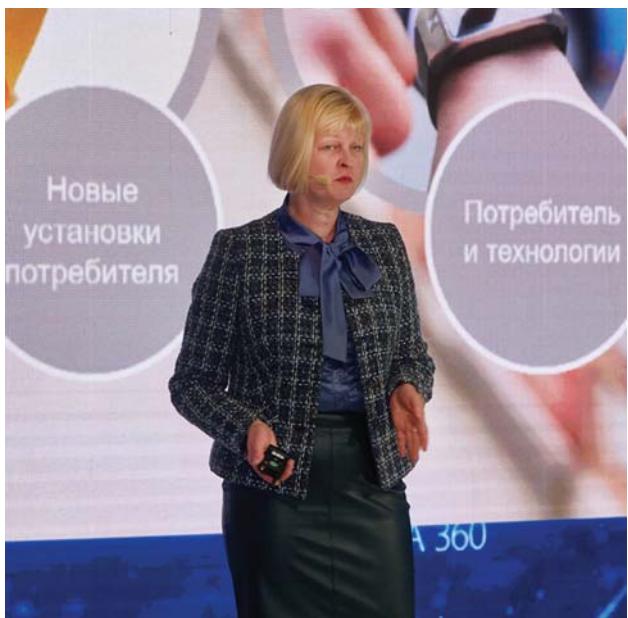
Каждые 2 года международная компания Gfk проводит в 20 странах мира опрос. Данные показывают: современные потребители ждут от инноваций прежде всего упрощения своей повседневной жизни. Комфорт и простота использования изделий увеличиваются, делая жизнь в самом деле проще и удобнее. Одним из главных двигателей этого процесса является также интернет. Для россиян на первый план выходит приобретение новых впечатлений от покупаемых новинок. 33% респондентов готовы попробовать новое, в том числе в области коррекции зрения. С этим связано и нарастающее внимание к собственному здоровью, стремление к моложавому внешнему виду и бодрости духа. Товары и услуги, связанные со здоровым образом жизни, активно ищут и покупают 36% опрошенных. Они считают, что внешний вид отражает и внутреннее здоровье. Кроме того, отечественный покупатель особенно стал ценить удобство свершения покупки, комфорт в магазине, доброжелательность персонала. Многие осуществляют



Генеральный директор «Алкон» в России Татьяна Гатинская открывает конференцию

свой выбор товара через интернет, а покупают уже непосредственно в магазине оптики. Это, в свою очередь, требует от продавца быстроты и качественного обслуживания. Клиент стал квалифицированнее и интерактивнее, так как, находясь в поиске нужной вещи, он беседует с ее обладателями и такими же искателями, постепенно формируя знания и представления о товаре. Современный стиль и ритм жизни увеличивает нагрузку на зрение, поэтому растет потребность в удобных и эффективных средствах коррекции зрения.

Владимир Маринович, выступавший на бизнес-конференции в прошлом году, в этот раз назвал свое выступление так: «Бизнес-дарвинизм: ты или тебя». Мир постоянно меняется, идет вперед, и так, как было вчера, уже не будет никогда. Этот давний философский вывод он подкрепил рядом парадоксальных примеров. Процесс компьютеризации вызова такси кардинально изменил этот рынок за последние 4 года. Он стал иным, более простым и доступным практически для всех городских жителей. Поэтому, чтобы не только оставаться на плаву, а идти вперед, обгоняя своих конкурентов, наступает необходио внедрять передовые технологии. Каждый месяц надо предлагать своим клиентам что-то новое, новые возможности и свежие ощущения. На первый план выходит создание эмоционально теплой атмосферы любви и счастья,



Наталья Моржова, заместитель генерального директора маркетинговой компании Gfk-Русь



Владимир Маринович, предприниматель и основатель бизнес-школы «Вверх»

чтобы каждый клиент чувствовал себя желанным гостем в магазине, реальном или виртуальном. Необходимо не только привлечь новых покупателей, но и не растерять старых. Такая работа формирует авторитет магазина в глазах целевой аудитории. От ее результата зависит то, как вас будут рекомендовать своим знакомым, родным и близ-

ким, то есть рост клиентской базы – а значит, и рост доходов от бизнеса.

Владимир Маринович порекомендовал владельцам оптического бизнеса периодически лично обзванивать клиентов и выяснить: готовы ли те рекомендовать ваше заведение знакомым? И тогда можно поставить в зависимость от результатов премии своих работников. Именно от них, от их деловых качеств зависит успех бизнеса. Ведь только 3 из 100 претендентов являются действительно талантливыми и незаурядными продавцами. Еще 7 – это добросовестные и исполнительные работники. Ну а остальные считают, что первым двум категориям «просто повезло», и большим желанием лично развиваться они не обладают. Эта категория соискателей не любит окружающих, и учить их этому просто бесполезно.

Следующий совет от Мариновича заключался в том, что необходимо развивать и углублять партнерские отношения с владельцами других бизнесов в вашем городе. Главным критерием должен стать общий взгляд на отношение к покупателю и желание создать общую «экосистему» для круга своих клиентов. В ней они должны ощущать заботу и внимание к своим нуждам. А для того, чтобы все процессы и указания начальства выполнялись скрупулезно, необходим ежедневный контроль за персоналом «Оптики». Это очевидно, однако на практике осуществляется не всегда. Для успешной конкуренции этот инструмент является наиболее действенным. Кроме этого, докладчик настоятельно рекомендовал обращаться в агентства по изучению потребительских предпочтений, которые появились уже во всех крупных российских городах. Это позволяет грамотнее планировать рекламные и маркетинговые кампании и не тратить лишние деньги.

Большим подспорьем для формирования положительного образа в глазах покупателей и для роста авторитета компании является любая информация с положительными отзывами благодарных клиентов. Необходимо с ней работать и всячески пропагандировать через свой сайт, средства массовой информации, наружную рекламу. Хорошие отзывы повышают посещаемость магазина, а значит, и влияют на рост выручки. В последние годы настущей необходимостью стало присутствие в социальных сетях, которые во многом формируют вкусовые пристрастия современных потребителей.

Следующим спикером стал Роджер Лопез, вице-президент по развивающимся рынкам компании «Алкон». Содокладчиком выступила Маргарита Аношина, руководитель по коммерческим операциям и работе со стратегическими партнерами компании в России. Сообщение было посвящено тем возможностям, которые предоставляется сайт www.moiglaza.ru. С помощью этого ресурса можно получить самую актуальную информацию о теку-

щем ассортименте контактных линз и средств ухода за ними, о том, как правильно подбирать товары и пользоваться всем этим многообразием. На сайте размещены адреса «Оптик», где присутствует продукция компании. В ближайшей перспективе появится возможность онлайн-записи на прием для подбора линз в заранее выбранном магазине.

В некоторых зарубежных странах у розничных клиентов «Алкон» появилась возможность получения продукции путем подписки на определенный срок. Развитие такого сервиса облегчает планирование складских запасов, ожидаемой прибыли магазина, формирует лояльность клиентов.

Маргарита Аношина подробно рассказала о представленной на отечественном рынке «экосистеме» контактных линз и средств ухода за ними. Она представляет собой структурированный ассортимент изделий, позволяющий удовлетворять потребности всех категорий клиентов, нуждающихся в контактной коррекции зрения. Система помогает успешно оптимизировать бизнес: повышать средний чек и возвратность покупателей. Ее составной частью стала платформа b-commerce для владельцев магазинов оптики. Удобный сервис, который позволяет заказывать всю продукцию компании в круглосуточном режиме. Здесь же специалисты могут записаться в онлайновую Академию «Алкон» для удаленного обучения.

После получасового перерыва началась вторая часть конференции. Ее открыл Матвей Кардаш, директор по развитию компании amoCRM. Разработанная ею компьютерная программа существенно повышает эффективность и качество работы отдела продаж. Суть ее и других подобных программ заключается в том, что любой потенциальный клиент, однажды оказавшись в поле зрения продавца, постепенно подводится к совершению покупки. Как это делается? Позвонив по телефону, задержавшись на сайте или обратившись на почту компании или магазина, клиент автоматически попадает в «воронку продаж», которая постепенно «сужается» в сторону реальной сделки или покупки. Вся доступная информация фиксируется программой и автомати-



Наталья Петлюк, Роджер Лопез и Маргарита Аношина



Дискуссионный клуб «Видеть больше – видеть будущее»: Анна Седокова и Михаил Козырев

чески попадает в отдел продаж, где напоминает конкретному менеджеру о необходимости звонка потенциальному клиенту, который одновременно с этим начинает получать адресную рекламу по всем доступным каналам. Текущий этап работы с клиентом наглядно отображается на экране монитора, и ни один клиент не может «пропасть»: он постоянно ощущает внимание и заботу. Руководитель же получает действенный инструмент контроля работы отдела продаж.

После этого сообщения на сцене конференц-зала начал работу дискуссионный клуб «Видеть больше – видеть будущее». В качестве гостей были приглашены популярные медийные персоны: Александр Анатольевич, известный по работе на канале MTV,



Д-р Ольга Захарова



Майк Болл, главный исполнительный директор Alcon

музыкальный эксперт Михаил Козырев и певица Анна Седокова. Все они получили возможность оценить комфорт и удобство контактных линз и средств ухода за ними от компании «Алкон». На их вопросы подробно и наглядно ответила д-р Ольга Захарова, руководитель отдела профессиональной поддержки подразделения контактной коррекции «Алкон» в России. Темой для обсуждения стали потребительские свойства линз DAILIES TOTAL1.

В начале дискуссии был осуществлен простой эксперимент, в результате которого Анна Седокова установила, что эта линза на ощупь очень скользкая. Ольга Захарова подтвердила это, отметив, что человеческое веко при моргании проходит за день расстояние около трехсот метров. И гладкость поверхности контактной линзы влияет на комфорт ее использования в течение дня. Затем на экране была продемонстрирована «гонка линз», которая наглядно доказала, что DAILIES TOTAL1 является самой скользкой контактной линзой.

Она же и самая мягкая, так как ее поверхность в 2 раза мягче, чем клетки поверхности человеческого глаза. Это стало возможным благодаря материалу, который внутри имеет специальную структуру. Линза сделана из водоградиентного полимера: внутри содержание воды составляет 33%, а на поверхности приближается к 100%. Технология «умной слезы» удерживает и восстанавливает слезную пленку. Внутри линзы находится прочный дышащий материал, на поверхности – мягкий гель с влагосодержанием 100%. В материале линзы содержится естественный компонент слезы человека, который в процессе ношения выделяется, если слезной жидкости не хватает для увлажнения. Так и удается получить длительный комфорт при использовании DAILIES TOTAL1.

Затем Ольга Захарова рассказала о полезных инновациях в линзах Air Optix plus HydraGlyde, в которой использована технология SmartShield. Она защищает поверхность от отложений и воздействия косметики, а технология HydraGlyde позволяет длительно сохранять влагосодержание. Эту же задачу выполняют увлажняющие капли «Систейн». Их удобно использовать, так как они жидкие во флаконе и гелеобразные при смешивании со слезой. Благодаря этому они дольше не вымываются с поверхности глаза. В их состав входит гиалуроновая кислота – эффективный увлажняющий компонент.

Анна Седокова рассказала о личном опыте использования линз Air Optix Colors. Это первые в мире цветные дышащие линзы, которые пропускают в 6 раз больше кислорода, чем обычные.

Работа дискуссионного клуба завершила деловую часть конференции. В ожидании гала-ужина гости смогли пройти познавательный квест «Оптика 360». Участники этого интересного мероприятия еще лучше познакомились с работой компании «Алкон» и получили «вкусные» призы.

В восемь часов вечера начался гала-ужин, на котором присутствовал специальный гость Майк Болл, главный исполнительный директор компании. Он специально прибыл из США в Москву на эту ежегодную бизнес-конференцию. В своем приветственном слове он высоко оценил работу российского представительства и отметил перспективность нашего рынка для «Алкон».

Как всегда, бизнес-конференция «Алкон» была прекрасно организована и отличалась по-настоящему праздничной атмосферой. Этот очередной майский праздник укрепил связь компании с российскими специалистами и наверняка поможет расширить круг потребителей продукции «Алкон» в России.