

ОТ КОЛИЧЕСТВА К КАЧЕСТВУ

«СУПРОТЕК» меняет подход к развитию дилерской сети в России

АТОМИУМ ЕСТЬ ВЕЗДЕ, КРОМЕ АНТАРКТИДЫ

Как российская технология SUPROTEC экспортируется на глобальный рынок

ГОТОВИМ АВТО К ВЕСНЕ

Советы патриарха автожурналистики Александра Пикуленко



2

3

4

«Главная стратегическая задача – быть гибкими в меняющемся мире»



Сергей Зеленьков - генеральный директор группы компаний «СУПРОТЕК»

В этом году компании «СУПРОТЕК» исполнится семнадцать лет. На протяжении этого времени мы проходили разные этапы становления и развития. «СУПРОТЕК» стал безусловным лидером рынка инновационных присадок и триботехнических составов. Мы заслужили доверие миллионов автомобилистов. Это накладывает определённую ответственность.

При разработке новой стратегии мы учитывали сегодняшнюю ситуацию в стране и в мире. Очевидно, что в России, да и на европейском рынке, на протяжении нескольких лет

наблюдается серьёзный кризис. Он влияет на платежеспособность населения и, соответственно, на объёмы продаж. Мы не можем не обращать на это внимание.

Поэтому строим стратегию развития на ближайшие два-три года с учётом нашего положения на рынке, потенциала его развития, общей ситуации с платёжеспособностью населения России, уровня спроса на присадки к маслам для ДВС и топливу.

На меняющемся рынке главной стратегической задачей сегодня мы видим развитие электронных

продаж. За этим будущее, поскольку всё больше внимания уделяется прямым линейным продажам. Это работа непосредственно с потребителем, продажи через интернет и развитие сервиса по доставке продуктов.

Компания «СУПРОТЕК» опирается на программы лояльности и взаимодействиях, как с дилерами, так и с конечными потребителями. С теми, кто уже использовал и знает наши продукты, кому они нравятся. Мы ведём работу по стимулированию закупок, получению и сопровождению заказов. Необходимо развивать пункты доставки и выдачи. Важно, чтобы наши дилеры уделяли больше внимания работе с потребителями в своих регионах через общую систему интернет-продаж. Вот это, как мне кажется, и есть наша главная перспектива.

На меняющемся рынке главной стратегической задачей сегодня мы видим развитие электронных продаж.

Ещё одна актуальная задача – программа работы с продавцами на местах.

Везде, где продаются наши продукты, продавцы должны обладать полной и достоверной информацией о них, относиться к ним лояльно и позитивно, уметь донести всю эту информацию до покупателя. Такие деловые, репутационные отношения

мы должны поддерживать с каждым продавцом, с каждой торговой точкой.

Не секрет, что торговые войны ведутся сегодня именно на этом участке продаж. Если мы будем уступать конкурентам, то просто будем терять свою долю на рынке. Поэтому развитие программ лояльности как с продавцами, так и с конечными потребителями – не менее важная стратегическая задача компании.

Конечно, мы по-прежнему будем уделять особое внимание качеству наших продуктов, поиску новых технологических решений, перспективным разработкам в области автохимии. А также продолжим работу в сфере просвещения, культуры владения и ухода за транспортными средствами. Это остаётся нашей миссией.

Регулярное профилактическое обслуживание, поддержание и продление ресурса узлов и агрегатов, своевременная замена технических жидкостей, фильтров, расходных материалов – всё это должно быть нормой для автовладельцев. Пока автомобиль на гарантии, всем этим за потребителя занимаются дилерские центры, а когда гарантия закончилась, там уже поступают, кто как хочет. В сервис обращаются только тогда, когда случилась поломка. Это неправильно.

Поэтому нам с вами предстоит поддерживать флаг культуры эксплуатации автомобиля, задавать тон и быть одними из тех, кто говорит об этом. Если мы заявляем, что мы лидеры рынка, то лидер всегда должен брать на себя некую миссию. Поэтому мы ведём просветительскую работу через федеральные и региональные СМИ, через «Ассамблею автомобилистов», через наши социальные сети.

Продолжение на странице 2 ↓

Важным приоритетом для нас остаётся экология. Это тоже часть нашей миссии. Напомню, что после обработки по технологии «СУПРОТЕК» существенно снижается уровень СО и СН в отработанных газах. Мы имеем экологические сертификаты, которые подтверждают это.

Наши продукты способствуют снижению шумов и вибраций. После обработки по нашей технологии двигатель работает тише на 15-20%. Ещё один показатель – снижение угара масла. И наше премиальное синтетическое longlife масло SUPROTEC Atomium, которое не теряет своих свойств на протяжении 15.000 километров пробега, – это тоже вклад в экологию. Таким образом, кроме прочего, мы снижаем объём слива отработанных масел. Применяя ресурсосберегающую технологию «СУПРОТЕК», автомобилист меньше ремонтируется, меньше насилует природу.

В конечно счёте, мы стоим на стороне потребителя, заботимся о его кошельке. Автомобилисту всё сложнее

зарабатывать деньги, всё труднее с ними расставаться. А современный автомобильный маркетинг движется к другому. К тому, чтобы автомобили становились, как гаджеты, чтобы их меняли как можно чаще. Но мы находимся не на том уровне финансовой обеспеченности, чтобы так поступать. Россия сидит на автокредитах, это тяжкое бремя.

Мы должны быть гибкими в меняющихся обстоятельствах. Поэтому в ближайшем будущем готовим обновление нашей базовой линейки – трибосоставов для двигателей серии Active Plus. Это наши главные топовые продукты. За счёт улучшения технологии, благодаря новым разработкам нашей научно-технической лаборатории, мы создали универсальный продукт для двигателей внутреннего сгорания, как дизельных, так и бензиновых.

Это позволяет нам убрать разделение между дизелем и бензином, убрать разделение на «до» и «после» 50.000 км пробега. Разница будет только в количестве обработок. Две обработки – до 50.000 км пробега,

после 50.000 км – три обработки, после 200.000 км – четыре обработки. В пересчёте на моточасы, в условиях городского цикла, для такси и другого коммерческого транспорта, мы будем также рекомендовать четыре обработки.

Состав «Регуляр» останется как добавка для того, чтобы поддерживать достигнутый эффект обработки «Активками» и базовые динамические характеристики. При этом мы убираем линейку «Off-road 4x4». Для нагруженных автомобилей с большим объёмом масляной системы будем предлагать универсальный состав Active Premium, который сегодня предлагается в качестве подарка к каждой большой канистре нашего моторного масла. Таким образом, потребителю будет проще ориентироваться в наших трибосоставах.

Разумеется, как компания, ориентированная на инновации, продолжим развивать автохимию под брендом SUPROTEC A-prohim. Первые месяцы продаж топливных приса-

Важным приоритетом для нас остаётся экология. Это тоже часть нашей миссии.

док и сервисной автохимии под этой торговой маркой показали, что такие продукты востребованы автомобилистами. А благодаря обратной связи с потребителями, которую мы получаем через нашего нового партнёра – известного блогера Константина «AcademeG» Заруцкого, мы имеем возможность оперативно реагировать на запросы и ожидания автомобилистов в этой сфере.

И в дальнейшем мы будем опираться на лидеров мнений – топовых автоблогеров, автожурналистов – обозревателей «Ассамблеи автомобилистов» и, конечно, учитывать мнения и ожидания многомиллионной армии автовладельцев при разработке новых продуктов «СУПРОТЕК».



Владимир Кузьмичук
руководитель регионального
отдела продаж компании
«СУПРОТЕК»

В работе с регионами мы переходим от наращивания количества торговых точек к повышению качества обслуживания наших покупателей.

Если раньше, в хороших экономических реалиях, за нашим товаром стояли очереди, то сейчас мы приходим к необходимости улучшения именно качества

«Переходим от количества к качеству»

продаж. Речь идёт о квалификации продавцов, их лояльности к нашей продукции, оформлении торговых точек. При этом иногда даже приходится сокращать неэффективные торговые точки в регионах, так как идёт достаточно серьёзная стагнация рынка. Это касается, в первую очередь, менее обеспеченных регионов. Кроме того, уже не так эффективно, как раньше, проходят акции.

В этих условиях мы проводим работу по обучению дилеров. Стараемся через них транслировать информацию продавцам в точках продаж. Ведь в конечном счёте именно они взаимодействуют с покупателями и по сути являются лицами компании. И эти лица, как минимум, должны обладать достоверной информацией о том, почему наши составы необходимы, почему они эффективны, почему они стоят таких денег. Уметь объяснить конечному потребителю, где его выгода.

Что касается интернет-продаж. На дворе XXI век, и мы не стоим на месте.

Всё меньше людей физически идёт за необходимыми запчастями в магазин. И всё больше обращается на интернет-площадки. Все движутся к наращиванию сервиса обслуживания, к доставке до квартиры заказчика. Наша компания здесь не исключение. Обороты нашего интернет-магазина значительно выросли за последние пару лет. Мы стараемся держать руку на пульсе и смотреть, что происходит в этой сфере.

Если говорить о развитии товарных линеек, то «Активы» – наши фирменные трибосоставы – останутся локомотивом продаж. Будем развивать автохимию постоянного спроса под брендом SUPROTEC-A-prohim. Думаю, в скором будущем автомобилисты получат «Долговременную промывку двигателя», «Жидкий ключ», «Универсальный очиститель».

Что касается масла, не надо быть семи пядей во лбу, чтобы посчитать свою выгоду. Покупая банку гидрокрекингово-

го масла за 2.000 рублей, автомобилист обеспечивает защиту и качественную работу двигателя на протяжении 7-8 тысяч километров. А наше синтетическое масло SUPROTEC Atomium – это от 10 до 15 тысяч километров пробега. Теперь посчитайте: две банки гидрокрекинга, плюс фильтры, плюс стоимость замены, как минимум, получаем 6.000 рублей. А наше масло стоит, в среднем, 4.200 рублей. Кроме прямой экономии на пробеге, важно учесть рост ресурса за счёт лёгких пусков и экономии топлива. Кроме того, в этом году продолжается акция с трибосоставом Active Premium в подарок при покупке 4л масла. Получается аттракцион невиданной щедрости.

Всё это мы объясняем, несём, так сказать, свет в массы. К сожалению, не всегда у автомобилиста есть желание посчитать и разобраться. Поэтому одна из задач компании «СУПРОТЕК» – обеспечить людей качественными продуктами и сохранить их деньги.

«Автоблогерам доверяют не меньше, чем заключениям НАМИ»

- Как, на ваш взгляд, сегодня необходимо строить политику продвижения продуктов «СУПРОТЕК»?

Продвижение продуктов «СУПРОТЕК» на сегодняшний день напрямую зависит от взаимодействия отдела продаж компании с отделом закупок клиентов. Это две самые заинтересованные стороны. В интересах обеих сторон как можно больше продавать. Первые должны быть хорошо замотивированы, вторые должны быть максимально вовлечены: совместные выступления в радиоэфирах, регулярное обучение, совместное участие в выставках, экскурсии на производства и т.д. Чем больше наш клиент знает о нас, о нашей истории, тем интереснее ему работать с нами.

- Какие инструменты маркетинга и каналы рекламы наиболее, на ваш взгляд, эффективны?

Динамика развития интернет-ресурсов и переноса информации в веб-пространство сегодня идёт очень быстро. Поэтому наиболее эффективные инструменты на сегодня – это продвижение продукции «СУПРОТЕК» через медийных личностей, таких как Константин Заруцкий (AcademeG), Эрик Давидович Китуашвили (Давидыч) и прочих топовых интернет-персон. Владельцы автомобилей доверяют сегодня словам автоблогеров не меньше, чем научно-исследовательским заключениям НАМИ.

- Что ждёт от нас потребитель?

- Потребитель заинтересован в расширении ассортимента и появлении новых продуктов компании.

При этом для потребителя сегодня важно получить соответствие цены и получен-

ного результата. «СУПРОТЕК» – это уникальная технология, не имеющая аналогов в мире. В связи с особенностями применения трибосоставов, наша задача – объяснить потребителю свойства, преимущества и полученную выгоду.

- Какими своими наработками по продвижению продуктов «СУПРОТЕК» вы готовы поделиться с коллегами?

Самое главное в продвижении продуктов «СУПРОТЕК» – это гибкость. Мы всегда открыты к сотрудничеству и готовы поделиться своим опытом построения длительных взаимовыгодных отношений. Не важно, кто будет нашим новым клиентом: сеть гипермаркетов, официальный автодилер или же индивидуальный предприниматель. Мы всегда сумеем найти общие интересы и выгоды для каждого, подберем оптимальные условия сотрудничества.



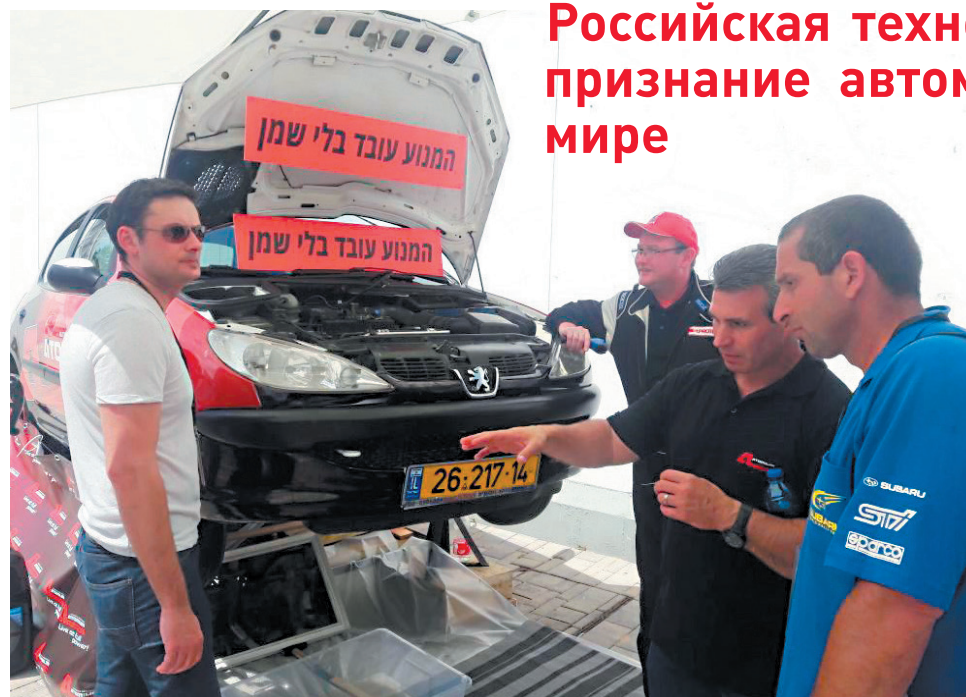
Александр Лопарёв
руководитель Московского
филиала группы компаний
«СУПРОТЕК»

Глобальный бренд «СУПРОТЕК» - Atomium

Используя успешный семнадцатилетний опыт работы в России, группа компаний «СУПРОТЕК» продолжает развиваться на мировом рынке под брендом Atomium. Имея центральный европейский офис в столице Чешской Республики, Atomium открывает все новые и новые страны, где успешно применяются триботехнические технологии «СУПРОТЕК» для продления эксплуатационного ресурса узлов и агрегатов легковых автомобилей, грузовиков, мотоциклов, водного транспорта, а также в промышленности.

В России продуктами «СУПРОТЕК» пользуются миллионы автомобилистов на протяжении полутора десятилетий. На международном рынке составы, разработанные «СУПРОТЕК», и бренд Atomium пока не настолько известны и узнаваемы. С торговой маркой Atomium мы вышли на мировой рынок в 2015 году и всего лишь четвёртый год занимаемся её продвижением. Но за это время мы открыли торговые представительства и дилерские центры не только в Евросоюзе, но и в Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке, в Австралии и Африке, Северной Америке.

Главным вызовом для нас, безусловно, является увеличение узнаваемости бренда Atomium и работа с клиентами. Мы ведём постоянную борьбу со стереотипами в головах наших потенциальных покупателей. Ведь большинство из них привыкли применять для обслуживания своих автомобилей что-то давно знакомое и привычное. При этом такие автовладельцы редко задумываются о том, что, в конечном итоге, не получают должного эффекта от применения тех или иных присадок.



Российская технология завоёвывает признание автомобилистов во всём мире



Я часто задаю простой вопрос клиенту: «Что вы применяете и какой эффект вы получаете?». В ответ, в большинстве случаев, слышу следующее: «Заливаю что-то, вроде помогает, лью это постоянно, да, по факту никакого эффекта нет, но это не стоит больших денег». В этом и заключается стереотипное мышление типичного потребителя. С такими установками мы постоянно работаем и аргументированно доказываем, что применение наших триботехнических составов гарантированно даёт заявленные эффекты применения и обеспечивает сохранение и восстановление узлов и агрегатов любых механизмов, где есть пары трения.

Да, на первый взгляд, это чуть дороже, чем традиционные присадки. Но если взять в руки калькулятор и подсчитать все экономические эффекты от применения Atomium и, самое главное - продление ресурса и практически исключение капитального ремонта двигателя автомобиля, то становится ясно, что цена вопроса

невелика. Например, в соотношении со стоимостью капитального ремонта двигателя.

Как и в России, в других странах наш главный наглядный аргумент - это показ в реальном времени конкретного автомобиля, который обработан трибосоставами Atomium, с двигателем, который на протяжении целого дня работает без масла. Это убивает все сомнения в эффективности применения нашей технологии, которая обеспечивает сохранение узлов и агрегатов автомобиля в заводском состоянии даже при работающем без масла двигателе.

Помимо демонстрации «Engine without oil» работа по увеличению узнаваемости бренда Atomium ведётся через целевые специализированные выставки. В радио- и телеэфирах мы рассказываем о нашей технологии и отвечаем на вопросы слушателей и зрителей. Результат

приносит продвижение в классических и новых медиа, интернет-продвижение, контекстная реклама, работа с блогерами, YouTube каналами. И, безусловно, увеличение точек продаж продуктов Atomium по всему миру.

Все эти усилия в комплексе дают безусловный эффект увеличения узнаваемости бренда Atomium, развитие новых рынков продаж и ореолов применения триботехнических составов. В конечном итоге это обеспечивает наше планомерное развитие на международном рынке.

Наши основные ресурсы - это команда профессионалов, как внутри компании, так и в дилерской сети. Наши дилеры ежедневно занимаются развитием бренда Atomium в своих странах. Мы оказываем 100% поддержку каждому дилеру в любой точке мира, и совместно работаем по развитию бренда в каждой конкретной стране. Только слаженная совместная работа одной большой командой Atomium позволяет нам развиваться и ежегодно увеличивать свое присутствие на мировом рынке.



Текст:
Дмитрий Цыпляев
исполнительный директор
компании «Atomium»

Готовим автомобиль к весенне-летнему сезону

Что нужно сделать и чего делать не нужно?

Еще не все забыли, что антикор был национальным увлечением в нашей стране на протяжении десятилетий? Грамотный автомобилист всегда знал боевую химию и был готов ее применить для превращения кузова своей машины в вечный. Пристрастия к антикорам выдавали возраст автомобилистов. Старшее поколение добывало с военных складов пушсало, и обработанные им автомобили оставляли жарким летом пугающие пятна на асфальте.

Люди среднего возраста имели тягу к корабельному сурику, применение которого красило кузов в оранжевый цвет. Молодые автомобилисты уповали на битумные мастики. Затем всех накрыла эпоха Tectil. Эту смесь узнавали по запаху и мутным пятнам.

А потом все перестали бороться с коррозией и рассказали друг другу про новую эпоху заводской обработки, в результате чего ржаветь автомобили перестали. Даже очевидная коррозия не смогла вернуть людей к более вдумчивому отношению, хотя сквозные отверстия в бурых локотях настойчиво указывают, что расслабляться рано.

Дело в том, что несмотря на оцинковку и несколько слоев защитных покрытий, современные кузова валят из огромного количества мелких деталей, формируя скрытые полости, ниши, укромные места и труднодо-

ступные для проветривания закоулки, в которые сначала набирается грязь, а затем неизбежно возникает и коррозия.

Весенние хлопоты принято сводить к необременительной мойке кузова, в случае особой тяги к роскоши – с полировкой. Чтоб после зимы сияло не только солнце. На самом деле весенние хлопоты по уходу за автомобилем – это большой объем профессиональной работы по обработке скрытых полостей с целью предотвращения коррозии.

Заехав к мастерам совсем по другому поводу, мы услышали целый ряд долгожданных доводов о чистоте современного автомобиля под капотом и снизу. Приятно говорить на одном языке с профессионалами, которые знают, как помочь автомобилю.

За долгую российскую зиму с многократными переходами через температурный ноль и изобилием реагентов на дорогах днище и подкапотное пространство покрылось слоем неприглядной грязи. Чтобы все это удалить, требуются профессиональные химические составы и умело обученные руки.

Для начала автомобиль установили на специальный стенд. Сняли колеса и начали водные процедуры. Для полного успеха оказалось необходимо демонтировать целый ряд пластиковых кожухов и резиновых заглушек. Промывание полостей и поверхностей происходит до тех пор, пока из дренажных отверстий



не потечет чистый состав. Кстати, надо отдать должное производителю. Заглянув в потаенные уголки, с радостью отметили отсутствие следов коррозии не только на кузове, но и на деталях подвески.

Для достижения достойного результата шведские химики создали целое семейство моющих и консервирующих средств, от слабощелочного концентрированного шампуня до гидрофобных консервационных составов. На втором этапе обрабатываются труднодоступные поверхности с помощью кистей и крупнопористых губок. А в финале поверхности и полости обрабатываются консервантом осушителем.

Приведя в порядок все, что снизу и не очень видно, необходимо так же старательно навести порядок под капотом. Сегодняшние моторные отсеки как-то не очень принято защищать от грязи и пыли. Может, «в заграницах» это и проходит, но у нас за полгода все

покрывается добротным слоем пыли, а в особо снежные зимы еще и открытой дорожной грязью.

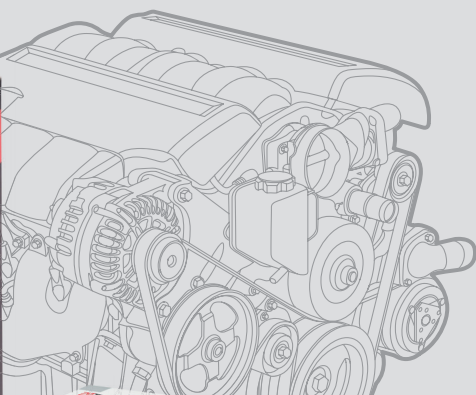
А мыть двигатель и его окрестности, как в старину, из шланга или из ведра, категорически нельзя. Как любое неумелое вмешательство в здоровье сложного организма это приводит к смертельным исходам. После чего машина уже никуда не едет, а хозяин раскошеливается.

Специалисты перед мойкой обрабатывают подкапотное пространство диэлектрическим гелем, который не позволит проникнуть моющим растворам внутрь контактов через изоляцию проводки. Затем неспешно отмывают мотор и подкапотное пространство щадящей химией. А после того как все стало чистым, наносят водоотталкивающий консервант.

Запас спокойной жизни после всех этих процедур, к сожалению, только до следующей весны. Но это позволяет заметно продлить жизнь автомобилю, если, конечно, вам это нужно.

Текст: Александр Пикуленко ■

Лидер продаж – подарочный набор Active Plus бензин



Набор триботехнических составов серии Active для бензиновых двигателей легковых автомобилей остаётся одним из самых востребованных товаров торговой марки Suprotec уже на протяжении полутора десятилетий.

Он содержит необходимое количество триботехнических составов для полного цикла обработки бензинового двигателя легкового автомобиля с пробегом более 50.000 километров и объемом масляной системы до 5 литров. В подарочный набор входит три флакона «Active Plus» (Актив Плюс Бензин) и один флакон «Active Regular» (Актив Регуляр), который покупатель получает в подарок.

Триботехнические составы восстанавливают износ пар трения ЦПГ, позволяют поверхностям прочнее удерживать моторное масло, продлевают ресурс двигателя, способствуют экономии топлива и снижению расхода масла на угар. Присадка Active Regular создана для поддержания поверхности, построенной после трёх этапов обработки присадкой Active Plus бензин. Самое время начать подготовку автомобиля к весенне-летнему сезону по технологии «СУПРОТЕК».



авто асса

Над номером работали: главный редактор - Энд Ник Карунос, бильд-редактор - Роман Казейн, дизайн/вёрстка - Богдан Акимов. Тексты: Ян Малышев, Александр Пикуленко, Дмитрий Цыпляев. «Мой автомобиль». Информационный бюллетень. Установочный тираж до 500 000 экз.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБОЗРЕНИЕ АССАМБЛЕИ АВТОМОБИЛИСТОВ