

[ДАННЫЕ / ОПЫТ](#)

Зачем продавцу свой сильный бренд. История Levenhuk



Опуб.: 30 Мая 2013



Антон Епифанов с 2005 года продает в интернете оптику – начал с биноклей, а потом к ним добавились микроскопы и телескопы. Сегодня акции его компании «Левенгук» торгуются на ММВБ. Интересно, что у нее нет собственных фабрик – она заказывает оптику в Китае по своим спецификациям и продает уже под собственным брендом Levenhuk. Продает и в онлайн, и в офлайн – у нее 58 точек продаж по всей России и СНГ, а также офисы в Чехии, Польше, США и Канаде. Антон рассказывает, зачем они стали развивать свой бренд и почему это оказалось эффективно.

Когда мы продавали в своих магазинах известные оптические бренды, я всегда испытывал определенный дискомфорт – возможности влиять на ценовую политику и продажи у нас были ограничены. Плюс, продвигать чужие торговые марки, тратить на это большие деньги всегда было жалко и обидно. Специфика отрасли, в которой мы работаем, в том, что обычно покупатель не очень разбирается в брендах и производителях. Люди просто хотят хороший бинокль или телескоп и, выбирая, как правило, советуются с продавцом. Так что его рекомендация и определяет покупку – в 80% случаев. В общем, в какой-то момент мы решили попробовать закупать в Китае «по name»-приборы и продавать под своей маркой. Мы понимали, что она не будет известна специалистам, но мы-то продавали продукцию обычным людям, а для них все это не имело значения. Так родился Levenhuk, и мы получили свободу в создании продуктовых линеек, управлении качеством и ценовой политикой, возможность самостоятельно определять маркетинг. Результат не заставил себя ждать, сейчас оптика под нашей маркой лидирует в большинстве сегментов нашего рынка. Так что создание торговой марки было одним из самых умных решений.

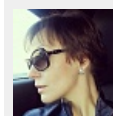
Я считаю, что мы добились успеха, потому что сконцентрировались на нескольких вещах.

Ценовая политика. Частенько торговые компании ориентируются на объем продаж или на маржу, выраженную в абсолютных цифрах. У нас формула мотивации продавцов очень сложная и построена на росте абсолютной суммы от продаж и на высоком проценте маржи. Она стимулирует их на продажу тех товаров, которые фирме продавать выгоднее всего. Интересы продавцов и компании полностью совпадают и выручка растет гораздо быстрее. Могут объяснить просто. Если продавая микроскоп, условно, за 2000 рублей, мы зарабатываем на нем 100% или 1000 рублей, то повышая цену, мы пытаемся сохранить не 1000 рублей, а 100%. Хотя внедрять эту идею среди сотрудников было непросто, сейчас мы видим, насколько эффективной она оказалась.

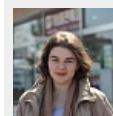
Качество. Я много раз слышал о неприятных историях с поставщиками из Китая. Мы как-то с этим не сталкивались. По крайней мере две наши попытки наладить производство в России оказались более плачевными. С Китаем неприятность была только один раз – получили контейнер с приборами, половину из которых пришлось отвезти на помойку. В остальном – нормальный рабочий процесс. Китай – это такой огромный рынок, надо просто постоянно его изучать. Я сам минимум раз в год езжу туда, посещаю 10-12 фабрик за раз – мы постоянно улучшаем качество и стараемся уменьшать себестоимость. В остальном все на уровне логики – надо поставить на реперных точках своих представителей (в Китае у нас есть партнеры, которые этим занимаются): на фабрике, на складе в Китае, на приемке у нас. Выборочно проверять товар, особенно если поставщик новый. Ну и составлять четкое ТЗ фабрикам: там люди очень конкретные.

Офлайн. Честно говоря, я всегда был адептом интернет-торговли и считал офлайн отмирающей формой. Так что магазины у нас появились случайно – просто в здании, где располагался склад, освободилась площадь под магазин. Мы решили попробовать выставить там продукцию на продажу, потому что все равно

ЛУЧШЕЕ

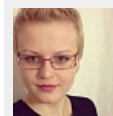
[Apple, офшоры и мораль](#)

4

[Биз-молодость и биз-духовность](#)

Б

Автор: Анастасия Демина

[Людмила Кудрявцева рассказывает о StartFellows](#)

ничего не теряли, товар этот и так у нас там лежал. Неожиданно народ потек к нам рекой – при том, что место было совсем не проходное. Мы заметили, что очень многие шли из нашего интернет-магазина, но удивительным образом в интернете продажине падали. У нас сложный продукт – люди хотят посмотреть его лично, пощупать, покрутить в руках, посоветоваться с консультантами, и значит, в офлайн-магазине покупали те, кого не устраивала покупка в интернете. После этого мы пересмотрели свою стратегию и стали развивать и офлайновую сеть тоже. Мультиформатная модель оказалась очень эффективной – онлайн и офлайн «опыляют» друг друга. Из последних примеров: под новый год наш сайт атаковали, он несколько дней был недоступен и тут же начали звонить из наших магазинов по всей России. Например, из Петропавловска-Камчатского – у них стали падать продажи. Прекрасное подтверждение того, что интернет-магазин это источник покупателей для офлайна.

Маркетинговые находки. Так же случайно мы стали проводить и «Дни Открытой Астрономии» (ДОА). Просто вытаскиваем на улицу телескопы и приглашаем всех посмотреть на звездное небо. И это дает удивительный эффект. Есть стереотип, что телескопы – это что-то страшно дорогое, и люди очень удивляются, когда видят, что могут купить их за две или три тысячи рублей. Так что ДОА очень благотворно влияют на наши продажи. Да и вообще это очень хорошее начинание – я бизнесориентированный человек, но мне приятно видеть, как к нам приходят дети с родителями, влюбленные парочки. Все-таки мы не просто перепродаем телескопы, но и открываем людям красоту космоса. Сейчас мы проводим такие мероприятия в 30 городах по 10 раз в год и за прошлый, например, на них побывало больше 50 тысяч человек.

[Возврат к списку](#)



7



0



0



1

Комментарии



[Войдите](#), чтобы оставить комментарий.

© ЗАО Стартап Медиа, 2012

[О проекте](#)

[Контакты](#)

[Правила](#)

[Купить у нас рекламу](#)

CMS — 1С-Битрикс



Партнер «Рамблера»



Сайт разработан в студии
«[Бинарио](#)»