

ProArchie

www.archie-handles.ru

Журнал
отдела продаж
№02, 2007



Работаем с Archie: *развитие торговой марки в России*
Производим Archie: *анализ рынка цветных металлов*
Путешествуем с Archie: *фоторепортаж из Индии*

Мы стали
лауреатом
престижной
премии

*Бренд
Года*

Бренд
Года

Добрый день, дорогие друзья.
Вновь я с удовольствием приветствую
Вас от лица компании Archie.



Владимир Пальсков
Коммерческий директор Archie
по России и странам СНГ

За прошедший год произошло множество знаковых событий. Событий, оказавших ощутимое влияние на компанию, на продукцию, на бренд Archie. Событий, о которых нашим друзьям и партнерам, с нашей точки зрения, просто необходимо узнать.

Но ведь именно с этой целью и был создан журнал, который Вы держите в руках. Сегодня во вступительной статье мне бы хотелось обозначить темы, оказавшиеся наиболее актуальными для марки Archie в ушедшем году.

В начале хочется затронуть, возможно, не самый приятный момент. 2006 год был ознаменован непрерывным и очень существенным ростом цен на цветные металлы – сырье для продукции Archie. В результате нам приходилось поднимать цену на наши товары. Казалось, что за резким скачком цен неизбежно последует такой же резкий спад продаж. Но именно в таких ситуациях познается реальная сила бренда, его узнаваемость среди покупателей и их приверженность к марке. С уверенностью заявляю: объемы продаж дверных ручек Archie конечным покупателям не только не уменьшились, но темп роста продаж, по сравнению с первым полугодием, даже увеличился.

Другим важным событием стало открытие филиалов в Ростове, Красноярске и Нижнем Новгороде. Мы растем, наша география расширяется.

И, конечно же, значимой вехой в истории компании стало присуждение марке Archie премий «Брэнд года» и «Товар года». Эти победы в очередной раз доказали, что Archie – это продукция, заслужившая доверие тысяч российских покупателей. Что Archie – это компания, прочно занявшая свои позиции на рынке. Что Archie – это Бренд. И точка.

Подробнее обо всем мы расскажем Вам на страницах нашего журнала.

Итак, год прошел. Настало время подводить итоги...



В журнале:

- 4 **НОВИНКИ В СЛЕДУЮЩИХ СЕРИЯХ...**
Новые коллекции дверных ручек
- 5 **НОВОСТИ**
Лучший товар. Archie в Красноярске и Н. Новгороде. Новая упаковка...
- 6 **ДЕЛАЕМ ARCHIE КОГДА ВАЖНА КАЖДАЯ ДЕТАЛЬ**
Мебельная фурнитура Archie
- 8 **ПОБЕЖДАЕМ С ARCHIE ПРИЙТИ. УДИВИТЬ. ПОБЕДИТЬ.**
Победа торговой марки Archie в конкурсе «Брэнд года»
- 12 **РАСТЕМ С ARCHIE ОСТРОВ СОКРОВИЩ ARCHIE**
Развитие торговой марки в России
- 18 **ПУТЕШЕСТВУЕМ С ARCHIE РОДОМ С ВОСТОКА**
Фоторепортаж о дверных ручках восточных стран
- 24 **СОЗДАЕМ ARCHIE ВСТРЕЧАЮТ ПО ДИЗАЙНУ**
Разработка дверных ручек дизайнером
- 26 **ПРОДВИГАЕМ ARCHIE НАС ОТКРЫЛИ МИЛЛИОНЫ**
Участие Archie в телепередаче «Квартирный вопрос»
- 28 **ВЫБИРАЕМ ARCHIE МЫ УЗНАЕМ ЕГО ИЗ ТЫСЯЧИ**
Покупатели о дверных ручках Archie
- 30 **ПРОИЗВОДИМ ARCHIE МАТЕРИАЛЬНЫЙ ВЫБОР**
Аналитика и прогнозы рынка цветных металлов
- 34 **ПРОДАЕМ ARCHIE СТЕНД UP**
Мерчендайзинг продукции Archie
- 36 **РАБОТАЕМ С ARCHIE ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ**
Клиенты об эффективности рекламных кампаний
- 38 **РАСТЕМ С ARCHIE РУЧКИ ARCHIE ПО ВСЕЙ РОССИИ**
Участие Archie в выставке Мосбилд-2007



стр. 8



стр. 24



стр. 12

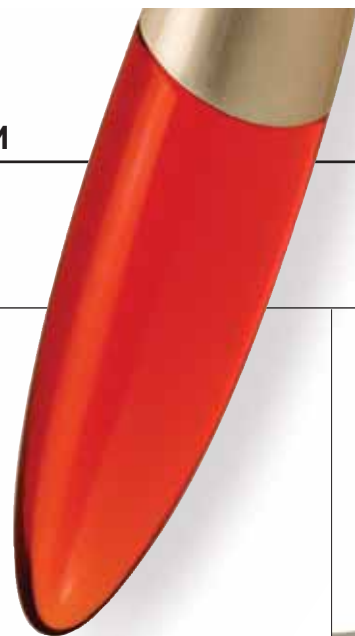


стр. 18



стр. 38

стр. 26



ИЗЯЩЕСТВО И ЭРГНОМИЧНОСТЬ ручек серии S010 122 тяжело недооценить. Данный модельный ряд был создан для интерьеров в классическом стиле, что подчеркивается изящными, изогнутыми, плавными формами. А благодаря особой каплевидной форме, ручка идеально ложится в ладонь. Серия представлена широким спектром цветов: золото, матовый хром, матовое золото.



В следующих сериях...

ИННОВАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ, использующийся в производстве серии S010 113, носит название акрил. Этот легкий и прочный материал, обладающий низкой теплопроводностью, считается одним из самых твердых пластиков в мире. Также неоспоримы цветовые достоинства акрила: он окрашивается на всю свою толщину и не выцветает со временем.

Мода очень капризна и переменчива. Это аксиома. Разумеется, ее веяния затрагивают и близкую нам область – производство дверных ручек.

На изменения вкусов покупателей мы можем отреагировать одним способом – выпуском на рынок новых моделей ручек. Причем, необходимо подобрать ключик... или скорее ручку к сердцу каждого покупателя.

Сегодня мы представляем Вам новые серии дверных ручек, которые станут популярными уже завтра.



ПРАВИЛЬНАЯ ГЕОМЕТРИЯ, прямые линии и четкие формы новой серии S010 110 дверных ручек наилучшим образом подойдут для интерьеров, выполненных в стиле hi-tech. Ни-

каких плавных линий – только четкость, стремительность, динамика, как и сама жизнь сегодня. Ручки выполнены в двух популярных цветах – матовое золото и белый никель.

ЛУЧШИЙ БРЕНД. ЛУЧШИЙ ТОВАР.

В прошедшем году дверные ручки Archie были удостоены сразу двух наиболее престижных премий в сфере российского бизнеса – Бренд года и Товар года.

Получение данных наград (одна является безусловным показателем успеха маркетинговой политики компании, другая – высокого потребительского спроса на продукт) вновь и вновь говорит об истинной силе бренда Archie в России. Бренда, который знают, которому доверяют, который выбирают.



БРЕНД ГОДА



ТОВАР ГОДА

ВО ВСЕМ СТРЕМИМСЯ К СОВЕРШЕНСТВУ.



В 2007 году изменилась упаковка дверных накладок и заверток WC.

Теперь данный вид продукции будет постав-

ляться в индивидуальных упаковках – блистерах. Изменение было сделано, чтобы обеспечить более надежную защиту товара от механических повреждений, а также облегчить его экспонирование в магазине.

Новая упаковка будет содержать всю необходимую для покупателя информацию, а также значки «Бренд года» и «Товар года».

В 2007 году эксклюзивным российским дистрибьютором торговой марки Archie были открыты еще два новых филиала на территории России: в Красноярске и Нижнем Новгороде.

Мы хотим гарантировать нашим клиентам скорейшую доставку их заказов из ближайшего к ним филиала компании, потому что именно на нас лежит ответственность за обеспечение качественного сервиса.

БЛИЖЕ К КЛИЕНТАМ.



НОВАЯ ТРАДИЦИЯ.

В начале июня в Греции компания Archie проводит маркетинговый семинар, который посетит группа наших клиентов, собранная руководством компании.



Для участия в семинаре по итогам 2006 года было отобрано 20 человек с наилучшими показателями реализации продукции Archie, а также 4 клиента, образцово оформивших места продаж продукции Archie розматериалами. Вполне возможно, что данное мероприятие станет для клиентов компании традиционным.



ПРОВЕРКА НА ПРОЧНОСТЬ.

Компания Archie закупила новое тестовое оборудование – анализатор Fisherscope X-Ray фирмы Fisher Technology.

Инновационный прибор служит для проверки качества покрытий готовых ручек. Применяя рентгенофлуоресцентный* метод, контролируется толщина и химический состав покрытия, сравнивая получаемые данные с эталоном. Проверку на новом приборе проходят случайные образцы из каждой партии.

В компании понимают: чем больше покупатели тебе доверяют, тем тщательней ты должен следить за качеством своей продукции.

* Метод анализа химического состава вещества, используемый для точного определения концентрации заданных элементов в данном веществе.

Когда важна каждая деталь.



фото: Петр Лебедев

В производстве элитной мебели не бывает мелочей. Настоящий профессионал, создающий новую модель, продумывает все до последней детали.

Интересно, как человек оценивает внешний вид новой мебели. Например, если Вы увидите новый комод, Вы, разумеется, отметите для себя его цвет, форму, возможно, обратите внимание на необычный рисунок дерева... Но это потом. А вначале Ваш взгляд упадет на ручки этого комода.

Оценку мебели Вы начинаете с ее фурнитуры. Это психология.

Поэтому для производства элитной мебели нужно использовать только качественную фурнитуру premium класса. Это логика.

Компания Archie занимается производством именно такой фурнитуры. Это факт.

На них все и держится

Цокольные опоры.

Именно они в основе мебели. А значит, опоры должны быть по-настоящему надежными. Наш ассортимент включает в себя опоры популярных цветов – Satin Chrome, Satin Nickel различной высоты – 80, 100, 120 или 150 миллиметров.

И главное: цельный стальной корпус, а также усиленная резьба регулировочного винта позволяют выдерживать нагрузку до 100 килограммов... на ОДНУ опору! Это означает, что книжный шкаф на 4 опорах Archie выдержит всю Большую Советскую Энциклопедию в 30 томах и еще 340 килограммов полезной информации.

Только факты.

Вся мебельная фурнитура Archie обладает фирменным семислойным защитным покрытием.

Благодаря этому исключены случаи появления трещин и сколов, и, кроме того, фурнитуру Archie можно использовать и для комплектации мебели для ванных комнат, поскольку она не ржавеет и не окисляется во влажной среде.

Вся мебельная фурнитура Archie представлена в широком ассортименте – множество размеров всех основных стандартов.

Вся мебельная фурнитура Archie выполнена в оригинальном цветовом решении – хром с сатиновыми вставками. Поэтому эстетически она подходит как к светлым, так и к темным породам дерева.

Вся мебельная фурнитура Archie надежно упакована. Благодаря этому она превосходно защищена от механических повреждений при транспортировке и складировании.

Разрешите пожать Вам...

Мебельные ручки.

Именно эта деталь в первую очередь бросается в глаза, при взгляде на мебель. В нашем ассортименте представлены все самые популярные модели ручек: скобы, капли, кнобы и ручки для шкафов-купе. Мы предлагаем 60 артикулов различных форм и размеров. Разумеется, все модели выполнены в подлинном качестве Archie.



Кроме того, часть ручек можно объединить в серии, сообразно их дизайну. Таким образом, если для создания гарнитура понадобятся скобы, капли и кнобы, причем выполненные в едином стиле, компания Archie способна предложить по-настоящему блестящее решение.



Все размеры

Петли для стеклянных фасадов.

Уникальная фурнитура premium класса. Безусловное качество Archie, разнообразие размеров и широкий ассортимент, включающий петли для стекол различной массы: от легких дверец тумбочек до массивных стеклянных дверей книжных шкафов.

Кроме того, здесь мы можем похвастаться эксклюзивным предложением. Помимо обычных петель в нашем ассортименте можно найти усиленные, созданные специаль-

В клюве пеликана

Декоративные полкодержатели.

Данное товарное направление в нашем ассортименте представляют наиболее популярные на сегодняшний день модели – полкодержатели «пеликаны». Необычное название возникло в связи с характерным внешним видом полкодержателя, действительно напоминающего голову пеликана. Наши полкодержатели отличает безупречное покрытие, простой, безотказный механизм зажима полки и эстетически привлекательный дизайн.

но для тяжелых стекол. Благодаря усиленному поворотному механизму и крепежным винтам для стекла, данная модель способна выдерживать невероятные нагрузки. Теперь нет никаких проблем с мебелью с тяжелыми стеклянными фасадами – книжными шкафами, сервантами и барами.



Прийти. Удивить. Победить.

фото: Петр Лебедев

Мы долго к этому шли. Мы много над этим работали. И сегодня с уверенностью можем сказать: «Мы добились своего».

Торговая марка Archie стала лауреатом самой престижной премии в области маркетинга и рекламы «Брэнд года/EFFIE 2006» в категории «Мебель (интерьерный и мебельный дизайн, аксессуары)».

Брэнд года – это единственный в России конкурс, имеющий международное признание и лицензию Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА).

Запущенный в 1998 году с целью продвижения современных инструментов рыночной деятельности в России, Брэнд года стал наиболее значимой наградой для компаний, нацеленных на лидерство на рынке, независимо от отрасли бизнеса. С 2001 года российская национальная награда в области построения брендов входит в между-

народную систему EFFIE – самую авторитетную мировую награду в сфере эффективных маркетинговых коммуникаций, проводимую в 30-ти странах мира.

В России данный конкурс высоко котируется среди специалистов в области маркетинга. Жюри конкурса, сформированное из ведущих профессионалов в области рекламы, маркетинга, потребительского рынка, исследовательских и консалтинговых компаний, оценивает, насколько эффективны были вы-

бранные маркетинговые инструменты, была ли достигнута цель рекламной кампании и насколько успешны результаты.

За прошедшие 9 лет высокой наградой были удостоены такие известнейшие компании, как Samsung, Zanussi, Pepsi, BMW, Head & Shoulders, МТС, Росгосстрах, НТВ+, MTV, Газпром и многие, многие другие лидеры своих рынков. Теперь и компания Archie вступила в этот элитный «клуб победителей».

По материалам сайта www.brendgoda.ru

МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

«В конкурсе побеждают те, кто обеспечивает высокое качество товаров и услуг».

Поскольку конкурс имеет международный статус, то значок победителя сам по себе служит подтверждением допуска во «взрослую» категорию бизнеса. Ведь эмблему EFFIE хорошо знают по всему миру. Для иностранных партнеров, инвесторов, просто профессионалов в любом секторе рынка знак EFFIE — одно из главных свидетельств того, что тут работают профессионалы, которые выстраивают эффективную стратегию собственного развития. Это как Знак качества в СССР, но в большей степени ориентированный на деловое сообщество. Но хочу отметить, что он может служить ориентиром и для потребителя, потому что в конкурсе побеждают те, кто обеспечивает высокое качество товаров или услуг. Знак остается, что называется, в «пожизненное пользование». Вот только компании необходимо указывать, в каком именно году она стала победителем. Ведь рынок меняется очень динамично.

Я не сомневаюсь, что в будущем российские компании составят настоящую конкуренцию тем транснациональным корпорациям, чьи бренды на слуху у всего населения планеты.

Елена БИРЮКОВА,
председатель оргкомитета Национального конкурса «БРЭНД ГОДА/EFFIE 2006».

Мария ХОХЛОВА,
генеральный директор Международной академии Бренда, член жюри.

«Победивший бренд выполнил поставленную перед ним задачу».

Заявка на участие в конкурсе — это доказательство заявителя не только того, что он понял ситуацию на рынке, но и того, что его бренд выполнил поставленную перед ним задачу.

Алексей ПОПОВИЧЕВ,
исполнительный директор RUS БРЭНД, член жюри.
«Конкурс подтягивает к международному уровню».

«Именно через конкурс российские бренды подтягиваются к международному уровню».

Игорь ЛУТЦ,
управляющий креативный директор BBDO, член жюри.

«Нужно понимать своего потребителя».

Для победы того или иного бренда, компании нужно ставить перед собой адекватные задачи, хорошо понимать своего потребителя и внятно коммуницировать актуальное для него предложение.

По материалам газеты «Московский Комсомолец» от 27.10.2006.

Ручки, заработавшие Имя.

Торговая марка Archie появилась на российском рынке в 1999 году. Она выгодно отличалась от конкурентов многими показателями: качеством, надежностью, разнообразием дизайнов. Но главным нововведением Archie был вывод на мировой и, соответственно, российский рынки накладки с закругленными краями. Новый продукт иностранной компании произвел фурор: теперь ручка стала восприниматься как лаконичное продолжение двери. На российском рынке бренд Archie набирал обороты огромными темпами, и за первые 12 месяцев продажи товара увеличились на 3905%!

На сегодняшний день ручки Archie занимают на рынке одну из лидирующих позиций. При этом компания не стоит на месте. Ежегодно на рынок выводятся порядка 5–6 но-

“

Ручки Archie занимают на рынке одну из лидирующих позиций. При этом компания не стоит на месте”

Владимир Пальсков,
коммерческий директор



вых моделей. На протяжении последних пяти лет мы вкладываем денежные средства в рекламу, стимулируя спрос. Каждый год эта сумма возрастает. Уже сегодня у нас есть программа развития марки на два последующих года. А главное – мы понимаем, что наша ответственность за товар не заканчивается на этапе его продажи нашим клиентам. В этом, я думаю, и кроется секрет нашего успеха.

“

Узнаваемость бренда Archie потребителем является, безусловно, важным показателем нашего успеха”

Денис Горохов,
директор по маркетингу



Нам хочется верить, что марка Archie скоро станет эталоном на своем рынке. Последний опрос покупателей дверных ручек в DIY-магазинах различных городов России показал, что 37% знали бренд Archie до покупки, при этом 21% из них был ориентирован на приобретение именно этой марки еще до прихода в магазин. Наш успех не вызывает абсолютно никаких сомнений. Ведь узнаваемость бренда потребителем является, безусловно, важным показателем для товаров, приобретаемых с большим временным циклом повторной покупки.

Несомненно, широкой известности бренда способствовали разнообразные рекламные кампании, регулярно проводимые компанией Archie за 8 лет присутствия на российском рынке.

Полученная Archie награда «EFFIE 2006» напрямую влияет на деловой имидж бренда. Непосредственно для наших клиентов это означает, что марка в состоянии выполнить свои обязательства. Что за потраченные деньги потребитель получит продукцию действительно высокого качества. А наши клиенты приобретут надежного делового партнера и по-настоящему успешный бизнес.

О бренде Archie, о том, каким он является на сегодняшний день, рассказывают люди, вложившие свой труд в создание этого бренда.

Если говорить о таком специфическом товаре, как дверные ручки, то главными критериями их выбора являются современный дизайн и качество изделия. Этот вывод сделан на основе маркетинговых исследований, да и просто здравого смысла. Качество дверных ручек для покупателя – это, в первую очередь, надежность работы механизма ручки и долговечность покрытия.

Дверные ручки люди покупают, как правило, не так часто, поэтому их выбор – это осознанный поступок, учитывающий все вышеперечисленные требования.

Исходя из данных предпосылок, была сформулирована цель рекламной компании: донести до потребителя информацию о том, что дверные ручки Archie – это продукт,

“

Рекламная кампания «Just open it» обыгрывает основное качество Archie – гениальную простоту продукта»

Александр Димитропуло,
копирайтер, автор рекламных кампаний ТМ Archie



сочетающий в себе современный имидж и высокое качество исполнения. Другими словами, в сознании покупателя марка Archie должна определяться, как стильная, модная, красивая и современная.

Последняя рекламная кампания «Just open it» обыгрывает основное качество Archie – гениальную простоту продукта, которая совмещает в себе огромный дизайнерский и технологический потенциал.

Дверные ручки Archie – это яркий пример товара среднего ценового диапазона. Их покупатели принадлежат к среднему классу. Люди этой категории вполне обеспечены. Из этого следует, что они могут позволить себе тратить деньги не только на товары первой необходимости. Для них очень важна такая категория, как «качество жизни», под которой подразумевается необходимость получать качественные товары и услуги за сопоставимые деньги.

“

При разработке рекламной кампании необходимо было... создать визуальное ощущение высокого качества и стиля”

Юрий Годес,
дизайнер, создатель образа ТМ Archie



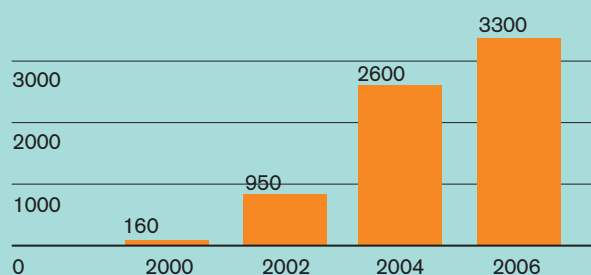
В аспекте обустройства дома и декорирования интерьера это означает, что представители целевой аудитории, как правило, могут позволить себе потратить немного больше, чтобы в итоге получить действительно красивый и качественно выполненный интерьер.

Исходя из этого, при разработке рекламной компании необходимо было не только донести до потребителя ИНФОРМАЦИЮ, что дверные ручки Archie – это именно то, что он ищет, но и создать ВИЗУАЛЬНОЕ ощущение высокого качества и стиля. «Just open it» – яркий пример рекламы, отвечающей обоим этим требованиям.

Остров сокровищ Archie.

О том, чего достиг бренд Archie за 8 лет пребывания на российском рынке, можно рассказывать очень долго и, главное, по-разному. Мы не будем углубляться в детали. Мы приведем несколько показательных примеров.

Рост количества магазинов по России



8 лет назад бренд Archie пришел в Россию. 8 лет назад мы начали трудный путь покорения российского рынка.

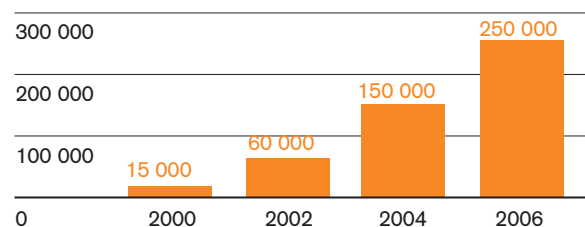
Все, что у нас было – это очень хороший продукт и огромное желание работать. Мы хотели, чтобы ручки Archie нашли своего потребителя. Мы хотели, чтобы потребитель открыл для себя ручки Archie.

Годы прошли...

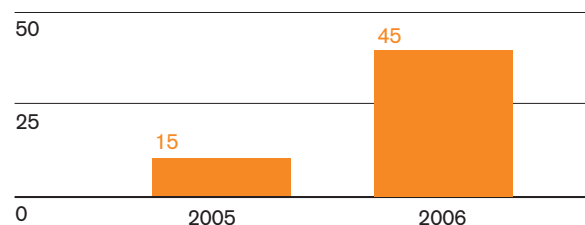
Сегодня мы располагаем внушительным экономическим потенциалом, накопленным за годы работы. За нами стоит обширнейшая география поставок по всей стране. Сегодня мы гордимся брендом Archie в России.

А еще в нашем распоряжении есть цифры, подтверждающие все вышесказанные слова. Цифры, которые, слагаясь в стройную картину, говорят сами за себя. Цифры, которые рассказывают о невероятном росте популярности продукции марки Archie по всей России.

Москва
Объем продаж ручек

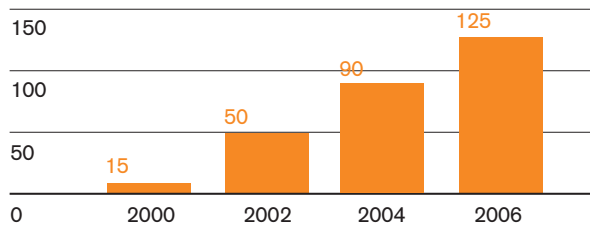


Ростов-на-Дону
Количество клиентов



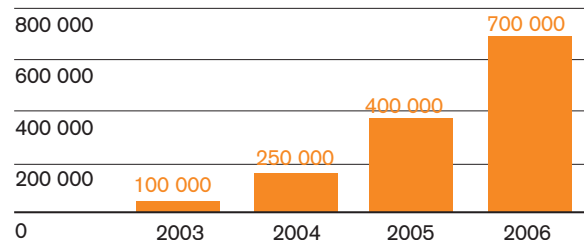
Санкт-Петербург

Рост количества магазинов



Екатеринбург

Объем продаж дверных петель



Санкт-Петербург

Москва

Екатеринбург

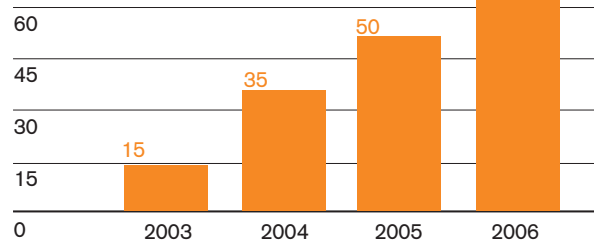
Самара

Ростов-на-Дону

Новосибирск

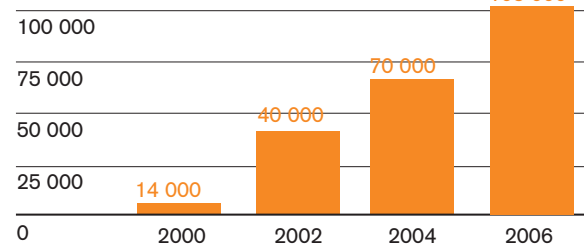
Самара

Рост количества стендов



Новосибирск

Объем продаж отбойников



Archie в России...

Из 6 филиалов продукция поставляется в 3300 магазинов из 220 городов по всей стране.

Серьезный бизнес. Руководят которым серьезные люди. К счастью, ничто человеческое им не чуждо.

Иллюстрации: Евгений Тонконогий

О своей работе нам расскажут те, кто стоит во главе этого бизнеса. Те, кто принимает ответственные решения. Те, кто руководит отделениями компании Archie в России. Вот только сделают они это не совсем обычным способом. Эти, без сомнения, серьезные и профессиональные люди пос-

тараются вспомнить какую-нибудь... забавную историю из жизни, связанную с их трудом на благо компании Archie.

Существует мнение, что каждая история, способная вызвать улыбку, – настоящее сокровище. Если так, то мы обнаружили... целый остров сокровищ.



АРЧИ-МОСКВА



Андрей Сергеев, директор по продажам московского отделения.

На своем месте уже 10 лет.

Любит свою работу, своих сотрудников и все человечество в целом.

Характер твердый, общительный. Женат.

И так...

Москва. Зима. Морозы градусов под 25...

А я в тот день решил съездить на строительный рынок. Пообщаться с клиентами – закупщиками продукции Archie, – узнать, как идут дела, выслушать предложения и пожелания.

Приехал на рынок, подхожу к первому павильону. Вижу: стенд с ручками Archie стоит на улице! Я, мягко говоря, сильно удивился.

Захожу внутрь, приветствую хозяина и задаю терзающий меня вопрос:

– А почему стенд на улице стоит? В помещении места совсем не нашлось?

Тот улыбается и спокойно так, пожимая плечами, отвечает:

– Это очень, очень хорошая реклама. Во-первых, многие покупатели, приходя на рынок за дверными ручками, изначально ищут Archie. Сразу видят стенд, стоящий прямо на улице, и уж точно не пройдут мимо. А, во-вторых, это же отличное доказательство настоящего качества продукции. У меня Ваш стенд в любую погоду: и в морозы, и под дождем на улице стоит. И ручки, как новые... Я искренне уверен, что для покупателя такие жизненные примеры лучше любой другой рекламы.

В общем, ручки Archie, также, как и в любой другой ситуации, просто великолепно показали себя в суровых условиях московского рынка.



АРЧИ-САМАРА



Константин Кожух, директор по продажам самарского отделения.

В компании работает уже более 5 лет.

Больше всего любит старые отечественные кинофильмы и современные импортные дверные ручки.

Личность разносторонняя.

Характер общительный, открытый всему новому. Женат.

Произошла эта история года 3 назад. Помню, друг тогда пригласил на новоселье. Купил квартиру, сделал ремонт и звал отпраздновать. На новоселье, разумеется, нужен подарок. А друг мне как раз жаловался, что купил итальянские ореховые двери, но все не может их установить, потому что ручек соответствующих не подобрать. Поэтому я, как истинный патриот нашей компании, решил подарить ручки Archie подходящей модели.

Оказалось, правда, что двери он уже поставил, потому что ручки все-таки нашел. Только, к сожалению, не Archie.

Вечер был замечательным. Пришла пора дарить подарки.

«Archie? Да, слышал про эти», – кивнул головой друг, оценивая мой презент. – «Но мои тоже хорошие, тоже фирменные, тоже качественные. Хотя, твои, конечно, не пропадут. В хозяйстве пригодятся». Тогда это прозвучало, как шутка.

Прошло три месяца. Мой друг позвонил мне и за разговором вдруг выдал фразу: «Кстати, Archie-то твои пригодились. Представляешь, всего три месяца прошло, как ручки те, другие, купил, а на одной УЖЕ покрытие облезло. Короче, я их все поменял. На твои Archie».

Три года прошло. Ручки в отличном состоянии – сам видел. Ведь, что такое три года для настоящего качества Archie?..

Я вспоминаю, как наш клиент – хозяин розничного магазина, торгующего замочно-скобяными изделиями – рассказывал мне один курьезный случай.

В магазин за дверными ручками пришел покупатель. Спросил совета продавца. Тот порекомендовал ему Archie, рассказал о надежном покрытии, о десятилетней гарантии... Но покупатель решил, что Archie для него дорого, и, выбрав ручки другого производителя, пошел расплачиваться.

Далее воспроизвожу диалог покупателя и продавца:

Покупатель: (указывая на одну из ручек) а вот на этой ценник приклеен. Снимите, пожалуйста.

Продавец: секунду... (отрывает от ручки ценник. Тот отделяется вместе со слоем покрытия)

Немая сцена. Народ безмолвствует.

Покупатель: (после продолжительной паузы, задумчиво) а можно еще раз ручки Archie посмотреть?

Продавец: конечно. Пойдемте...

Из магазина покупатель ушел с комплектом ручек Archie. Ведь качество проверяется временем. Просто некоторые не способны выдержать этой проверки... В отличие от Archie.



АРЧИ-НОВОСИБИРСК



Денис Чумаченко, директор по продажам новосибирского региона.

На своем посту уже более 5 лет.

Под чутким руководством этого человека ручки Archie покоряют Сибирь и Дальний Восток.

Просыпается раньше всех в компании – в 4.00, по московскому времени.

Характер суровый. Нордический. Женат.



Я – заядлый футбольный болельщик. Прошлым летом нам с друзьями посчастливилось съездить на Чемпионат Мира 2006 в Германию. Там и произошла эта история.

У нас были билеты на полуфинальный матч, где в очень нелегкой борьбе сошлись сборная Италии и хозяева чемпионата – сборная Германии. Матч, разумеется, обещал быть по-настоящему красивым и зрелищным.

На стадион мы специально подъехали пораньше, но, несмотря на это, вокруг уже было море итальянских и немецких болельщиков, одетых в цвета своих национальных команд – синие и белые футболки соответственно. И вдруг, среди этого сине-белого великолепия, в глаза мне бросились 2 ярко-оранжевые футболки, причем... с крупными логотипами «Archie». Вы бы поверили своим глазам? Я лично не поверил.

Со своими друзьями я протолкался сквозь толпу болельщиков к двум... неординарным персонам. Ими оказались два норвежца, занимающихся торговлей ручками Archie где-то там, у себя на родине. Мы познакомились, разговорились. А потом я рассказал им, что являюсь директором по продажам, причем именно продукции Archie.

И понеслось... Вопросы, вопросы, вопросы... Обсуждая общее дело, мы прошли на стадион. Там поменялись билета-

АРЧИ-ПЕТЕРБУРГ



Вадим Уткин, директор по продажам Северо-Западного региона.

Работает в компании уже 7 лет.

Трудится, не покладая ручек.

Характер строгий, но справедливый. Требовательный, но беспристрастный. Взыскательный, но объективный.

Любит, когда все предельно четко и ясно. Женат.

ми: я пошел с одним из норвежцев, в то время как второй присоединился к моим друзьям.

Начался матч. Напряженное, по-настоящему зрелищное сражение на футбольном поле. Но мы были так увлечены разговором, что смотрели его вполглаза. Видимо, мой опыт оказался для моего коллеги ценнее, чем яркое футбольное зрелище. Люди, слышавшие мимолетные обрывки нашего разговора, смотрели на нас, как на ненормальных. А мы... мы просто любим свою работу, свое дело. Остальное для нас второстепенно.

И это отнюдь не сумасшествие. В русском, норвежском, немецком, да и во многих других языках всего мира это человеческое качество обозначается совсем другим словом. Словом «профессионализм».

История не совсем обо мне, скорее об отделении компании и о бренде Archie в нашем городе. Помню, один из наших менеджеров по работе с клиентами рассказывал мне, как к ним в отдел пришел знакомый заказчик. «Знакомый», потому что он уже приходил до этого. Приходил, узнавал условия сотрудничества, изучал продукцию. Но клиентом так и не стал. Сказал тогда, мол, «слишком дорого». Прошло время. Заказчик вернулся.

Рассказал, примерно, следующее: покупатели приходят в его магазин и многие, очень многие с ходу, даже не ознакомившись с полным ассортиментом продукции, задают один и тот же вопрос: «А есть ли у Вас дверные ручки Archie?» Других производителей просто не знают. А раз не знают, то и не доверяют – ищут именно Archie. А как иначе? Реклама же по всему городу... Какой еще производитель дверной фурнитуры может похвастаться этим?

Вот так вот у нас появился новый клиент. Время показало, кто чего стоит, и кому в этом мире можно доверять.



АРЧИ-РОСТОВ



Андрей Береза, директор по продажам ростовского отделения.

Трудится на благо родной компании уже более 6 лет. С апреля этого года возглавляет ростовское отделение. Увлекается охотой. В том числе, охотой на клиентов.

Характер целеустремленный. Напорист. Женат.



АРЧИ-ЕКАТЕРИНБУРГ



Денис Руббо, директор по продажам екатеринбургского отделения.

На своей должности уже 6 лет.

Предан своей работе. Борется за ввод 10-часового рабочего дня, отмену обеденного перерыва и мир во всем мире.

Пользуется искренним уважением коллег.

Характер покладистый. Обаятелен. Женат.

Курьезный случай этот произошел с моей восьмилетней дочерью-первоклассницей.

На дворе тогда была дождливая осень. Поэтому, чтобы не промокнуть по дороге в школу, дочка взяла с собой наш фирменный оранжевый зонт Archie.

Придя в школу, дочка поставила зонтик в конце класса – чтобы высох. А после просушки учительница собрала все зонты вместе, чтобы в конце дня вернуть детям.

Итак, после уроков, дочка подходит к учительнице, перед которой в кучу свалена гора зонтов.

– А можно мой зонтик?

– А какой здесь твой?

– У меня оранжевый...

Пауза, во время которой учительница находит в общей массе целых три оранжевых зонта.

– Какой именно?

– Там на нем слово «Archie» написано.

Пауза, во время которой абсолютно на всех оранжевых зонтах обнаруживается заветное слово «Archie».

– Так какой твой?

Тихо, неуверенно дочь отвечает: «Наверное, любой...»

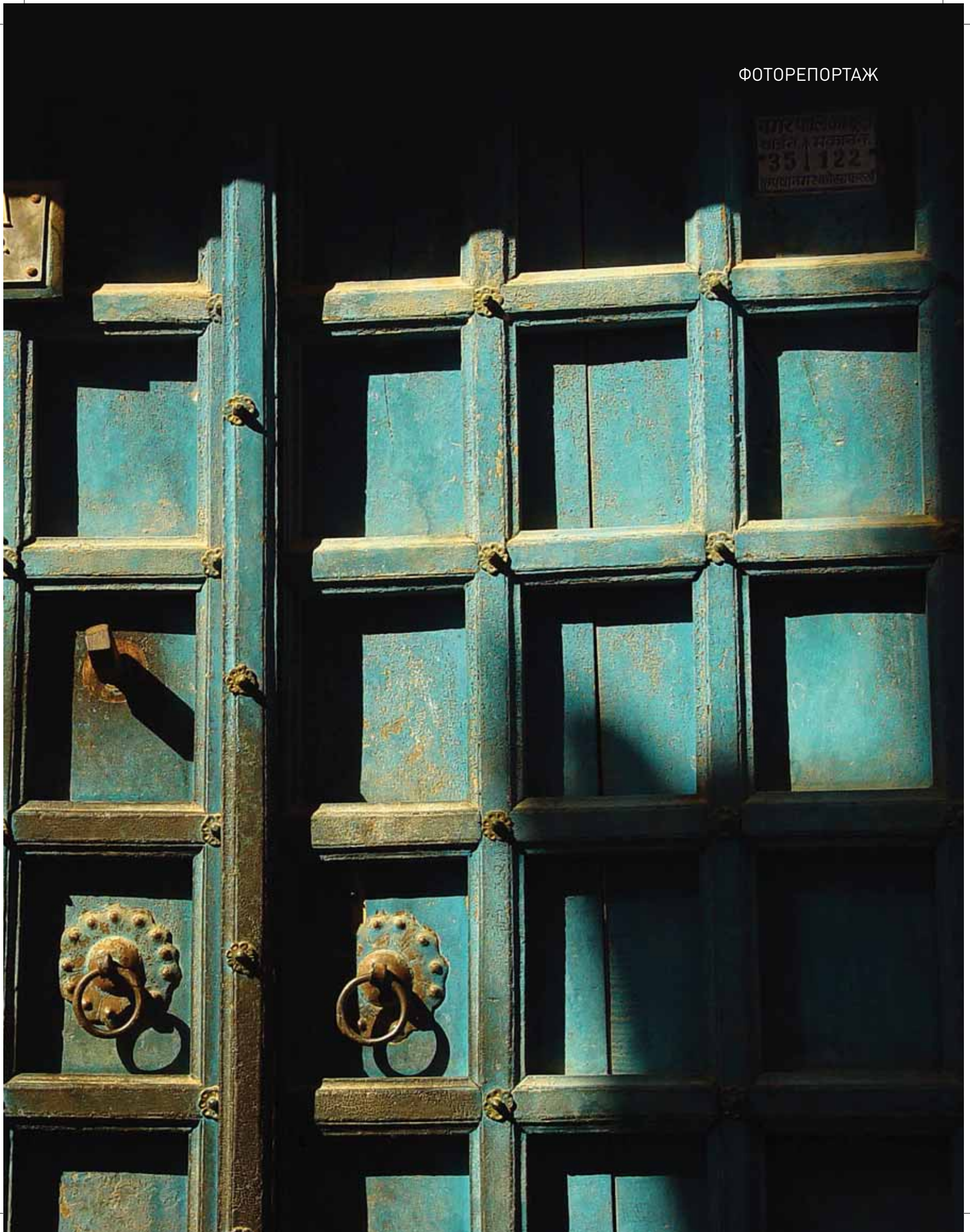
В общем, оказалось, что, как минимум два человека в дочкинском классе – счастливые обладатели ручек Archie и фирменной сувенирной продукции. Что тут можно добавить... Классные ручки для классных покупателей.

Родом с Востока

Сегодняшняя интерьерная мода предполагает полное стилистическое единство дверной ручки и самой двери – этот факт общеизвестен. Но мало кто знает, что эта тенденция имеет древние корни, о чем красноречиво может рассказать этот фоторепортаж, привезенный из Индии.

фото: Светлана Ковалева





ПУТЕШЕСТВУЕМ С ARCHIE

Восток - дело тонкое

Вычурность буддистской архитектуры прослеживается во всех ее элементах. Древние мастера не жалели времени и сил, чтобы даже такое тривиальное, казалось бы, изделие, как дверная ручка, превратить в предмет высокого искусства.





Дергайте за косичку

Человечество придумало дверную ручку через минуту после того, как оно придумало саму дверь – глядя на двери в буддийские храмы, понимаешь, насколько неоспорим этот факт. Дело в том, что двери в древней Индии изготавливались из массивных досок и представляли собой настолько громоздкое сооружение, что пользоваться им было физически тяжело. И индийцы нашли очень простой выход: к кольцу привязывалась своеобразная косичка из переплетенных шелковых лент, которая с одной стороны служила дополнительным декоративным элементом двери, а с другой – облегчала процесс ее закрывания.



ПУТЕШЕСТВУЕМ С ARCHIE



По двери и ручка

Особенность древнеиндийской архитектуры – многообразие и сложность резьбы на поверхности стен. Эта особенность была настолько характерной, что, даже перейдя от дерева к другим материалам, индийские мастера продолжали воссоздавать структурные деревянные элементы, пользуясь другими технологиями.

Наиболее яркое отражение такое искусство нашло в западных штатах Раджастан и Гуджарат при строительстве величественных джайнистских храмов Маунт - Абу и Палитана, декорированных снаружи и изнутри необыкновенно сложной резьбой. Примечателен тот факт, что каким бы замысловатым ни был рисунок резьбы, форма дверной ручки оставалась неизменной – менялся только материал, из которого она делалась, и сама технология изготовления. Сначала это была железнаяковка, позже – медь и латунь, которые отливались в нужной форме.





Стучать два раза

Дверной звонок – изобретение относительно недавнее, и до сих пор не все индийцы стремятся пользоваться благами технического прогресса. Функции звонка, как и в древности, выполняет дверная ручка. Сделанная в форме кольца, она представляет собой удивительно многофункциональное изделие. Взявшись за нее рукой, можно затворить за собой дверь, а, постучав кольцом по двери, сообщить хозяину о приходе гостя.

Интерьерная мода так же изменчива, как мода на одежду. Вспомните, к примеру, как быстро – за каких-то пять лет – круглая накладка-розетка у дверных ручек сменила длинную накладку-планку. Однако если в дизайне одежды рамки творчества модельеров практически ничем не ограничены, дизайн дверных ручек таким потенциалом не обладает.

где возможно соприкосновение ручки, к примеру, с надетым на палец кольцом, это соприкосновение не вызывало бы значительных повреждений поверхности ручки.

Чтобы красиво смотрелась и недорого стоила

Вторым обстоятельством, которое дизайнер обязательно

Встречают по дизайну

Фактор, во многом определяющий желание покупателя приобрести ту или иную модель дверной ручки, - это ее дизайн. Ему в компании Archie уделяют самое пристальное внимание.



Основное требование, которым руководствуется дизайнер при создании очередной модели дверной ручки, – это ее эргономика.

первый этап работы над новой моделью дверной ручки заканчивается эскизным карандашным рисунком, который показывает ее в различных проекциях с тем, чтобы наглядно представить ее будущий силуэт.

Чтобы легла в руку

Основное требование, которым руководствуется дизайнер при создании очередной модели дверной ручки – это ее эргономика. Она должна, что называется «лежать в руку», не случайно слова «ручка» и «рука» в русском языке или «handle» и «hand» в английском имеют так много общего в своем написании и произношении. Необходимо учитывать множество факторов: расстояние от ручки до двери должно обеспечивать правильный захват (так, чтобы рука не касалась дверного полотна); в ручке не должно быть выступающих частей, в противном случае человек, проходя мимо двери, может зацепиться одеждой за эти части; форма ручки должна быть спроектирована так, чтобы в местах,

должен принимать во внимание в процессе работы над очередной моделью дверной ручки, является фактор технологического характера.

Дверные ручки в большинстве своем производятся на основе сплавов цветных металлов – не самого дешевого сырья – и дизайнер должен учитывать то, что стоимость изделия имеет прямую зависимость от того, сколько и какого материала пойдет на его производство и насколько технологично будет само это производство. Поэтому, к примеру, вставки из дерева или из других материалов хоть и смотрятся красиво, но неизменно усложняют и, как следствие, удорожают процесс производства. И это тоже нужно учитывать.

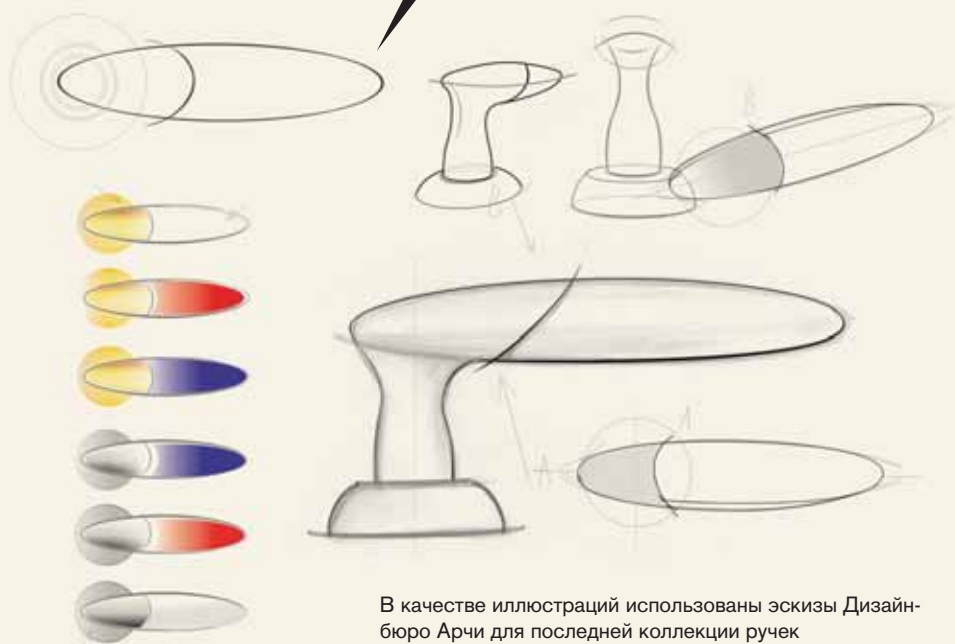
Кухня дизайнера

Дизайн – процесс творческий и правил в этой области не существует. За исключением одного: начинать работу следует с карандашного наброска.

Очень сложно предугадать, какая модель ручки будет пользоваться популярностью, а какая нет, поэтому в ход идут различные геометрические фигуры: тут и эллипс, и треугольник, и прямоугольник, и просто замкнутая кривая, не имеющая определенной формы. Какой-то из силуэтов ручки может напоминать крыло чайки, какой-то – хвост крокодила, какой-то может ничего не напоминать, но от этого не будет смотреться менее великолепно. Неожиданный визуальный эффект могут дать сочетания различных материалов: стекла и металла, дерева и металла, акрила и металла, причем этот эффект может быть весьма различным от цветовых комбинаций данных материалов. Иногда даже насечка нескольких точек в какой-либо части ручки или фрагмент того же материала, что и сама ручка, в виде вставки способствуют тому, что появляется новая модель, пользующаяся спросом на рынке.

Важен так же цвет, именно поэтому многие последние эксперименты в области дизайна дверных ручек очень часто апеллируют к этой составляющей дизайна.

Неожиданный визуальный эффект могут дать сочетания различных материалов: стекла и металла, дерева и металла, акрила и металла



В качестве иллюстраций использованы эскизы Дизайнерского бюро Арчи для последней коллекции ручек (подробно – стр. 4 журнала).

Этапы проектирования

▼ Шаг 1.

Первый этап работы над новой моделью дверной ручки заканчивается эскизным карандашным рисунком, который показывает ее в различных проекциях с тем, чтобы наглядно представить ее будущий силуэт.

▼ Шаг 2.

Это создание объемной модели как результата уже сформировавшихся представлений о предмете проектирования. Она служит для доработки линий и объемов ручки, «подгонке» её к руке, возможности взглянуть на нее со всех сторон и примерить к месту. Исследования могут проводиться при помощи специальных программ на оборудовании, исключающем случайные ошибки и неточности, а могут вестись вручную на моделях из материалов, позволяющих подправлять модель до требуемой формы постепенно – гипс, пластика, дерево, пластилин, либо что-то иное.

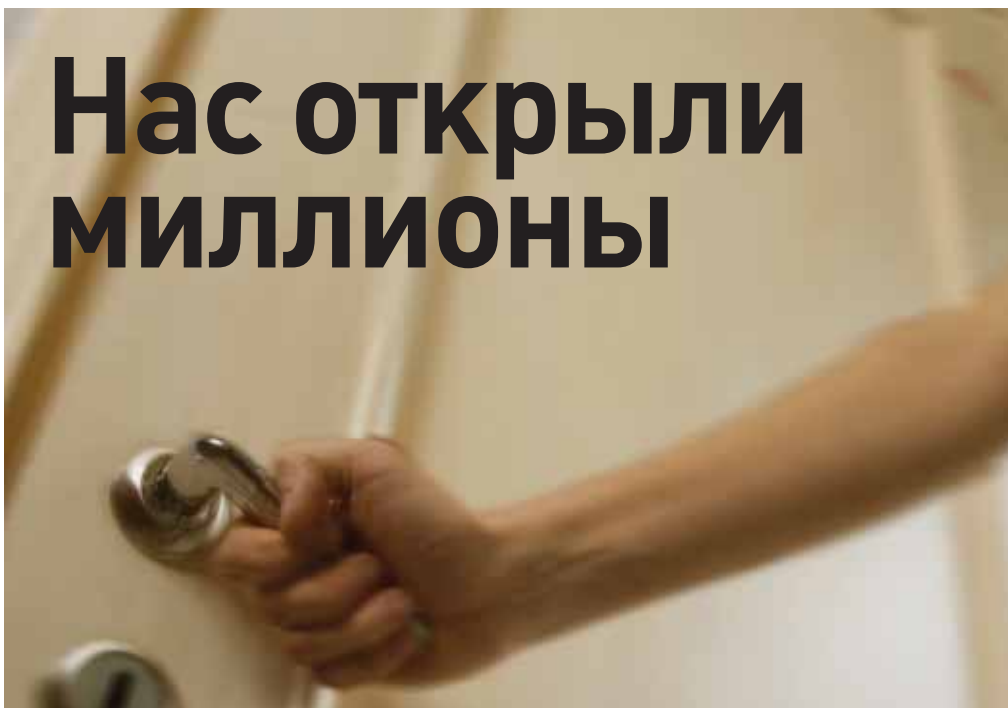
▼ Шаг 3.

После всех доработок выполняются рабочие чертежи и разрабатывается технологическая карта производства изделия, затем происходит окончательный запуск изделия в производство.

▼ Шаг 4.



И только потом счастливый покупатель встречает новую коллекцию дверных ручек в магазине и при этом даже не представляет, какой длинный путь она прошла для того, чтобы стать достойным украшением его дома.



Нас открыли миллионы



Важнейшим критерием успешности любой рекламы можно считать «попадание» в целевую аудиторию, и в этом аспекте появление Archie в передаче «Квартирный вопрос» попало в десятку.

Согласитесь, телевизионные ролики, рекламирующие дверные ручки, вряд ли достигнут своей цели – кто поручится, что за тридцать секунд их трансляции у экрана окажется человек, который задумывается об их покупке? Дверные ручки – товар специфический. Они не являются товаром массового спроса. Их не встретишь в кассовой зоне и их не покупают мимоходом, как сок или мороженое. Их покупка – осознанный поступок и его совершают в одном случае: когда делают ремонт. А что еще делают во время ремонта? Правильно – собирают о нем информацию. А где ее проще получить – верно, из телепередач о ремонте.

Именно поэтому из всех видов рекламы мы сделали особую ставку на спонсорский пакет для телевизионной передачи «Квартирный вопрос».

Ее выбор не случаен. Эти бренды имеют явное сходство:

оба они качественные, современные, не похожи на других и, самое главное, имеют одну суть, которая называется «Создание красивого интерьера». В «Квартирном вопросе» дизайнеры не делают ремонт – они создают интерьер и наделяют его теми чертами, которые в нем хотели бы видеть его хозяева.

То же самое происходит с дверными ручками Archie: если человеку все равно, как будет выглядеть его дом, он скорее всего не купит ручку Archie – о ее покупке задумается только тот, кто хочет жить в красивом доме. В том, где он будет чувствовать себя уютно и комфортно, в том, куда он охотно пригласит своих друзей и близких, чтобы те вместе с ним разделили его радость от пребывания в атмосфере красоты и комфорта.

Что показали. Archie – это красиво.

Покупатели не обязаны знать, как выглядят дверные ручки Archie. Да это и не нужно – мода на дверные аксессуары, как и остальная интерьерная мода, меняется весьма быстро. К тому же моделей ручек существует не один десяток и быть уверенным в том, что именно та модель, которую



«Квартирный вопрос»

- телепрограмма на НТВ, выходит по субботам в 12:00, повтор в понедельник в 12:00. «Квартирный вопрос» рассказывает о том, как быстро изменить свою квартиру. Команда «Квартирного вопроса» вместе с известными дизайнерами, декораторами и архитекторами устраивает чудесные превращения обычных комнат в стильные и удобные. Новый интерьер – всегда сюрприз для хозяев квартиры. Дизайнер имеет полную свободу творческого самовыражения. Зрители видят весь процесс создания интерьера, а хозяева – только результат, и их эмоциональная реакция – это кульминация всей программы.

рекламируют, понравится какому-то конкретному зрителю, сложно.

Но вот знать о том, что дверные ручки Archie выглядят красиво – о таком знании мечтает каждый производитель. Собственно это и показали: что ручки Archie выглядят красиво, будучи установленными на дверь, что ручки Archie выглядят красиво сами по себе, просто лежа на столе, и что ручки Archie выглядят красиво в упаковке, так как и увидит их покупатель.

В самих передачах – удалось показать различные стили в интерьере, соответственно удалось показать различные двери и различные модели ручек. Учитывая тот факт, что передачу «Квартирный вопрос» смотрят постоянно, у зрителей помимо знания о том, как выглядят ручки, появляется знание о том, что ассортимент их весьма широк и, значит, будет возможность выбрать именно ту модель, которая идеально подойдет к конкретному интерьеру.

Что сказали. Archie – это качественно.

Дизайн, качество и цена – вот три кита, на которых пойдёт маркетинговый успех дверных ручек. При выборе дверной ручки покупатель обращает внимание сначала на ее внешний вид. Он пытается представить, как она будет смотреться в его интерьере и насколько удачно она будет с

ним гармонировать. В передаче «Квартирный вопрос» мы постарались ему в этом помочь, мы все это ему показали и он убедился, что ручки Archie смотрятся действительно стильно и современно. Но вот что касается качества – этого не покажешь. Об этом удалось сказать. О многослойном покрытии, препятствующем износу, о надежной работе механизма замка, о гарантиях производителя. Возможно, телезритель запомнил не все термины, но основное зерно о том, что дверные ручки Archie – это качественно, - в его сознании было посеяно.

Чего не показали, о чем не сказали, но что увидел и услышал телезритель. Archie – это то, что нужно.

Появление дверных ручек Archie в передаче «Квартирный вопрос» убило сразу двух зайцев – с одной стороны, такая реклама выполнила свое основное предназначение – назвала товар и показала его в действии – с другой, автоматически наделила его теми достоинствами, которыми зритель в своем сознании уже успел наделять саму передачу. Получился эдакий микс – «Archie. «Квартирный вопрос» рекомендует». А результаты этого мы сможем оценить только по прошествии некоторого времени, но хочется верить, что они будут вполне прогнозируемыми.

Мы узнаем его из тысячи.

фото: Петр Лебедев

Что стоит за долгими маркетинговыми исследованиями, многочисленными рекламными компаниями, за целым имиджем каждого бренда? Для кого выполняется вся эта работа? Конечно же, для покупателя.



Ангелина Круткова,
26 лет, работник банка.

Приобрела четыре комплекта ручек для дома

В первый раз покупаю дверные ручки Archie и думаю, что новые понадобятся теперь уже очень не скоро. Вчера мы с мужем заказали красивые двери к себе в квартиру, теперь очень хочется, чтобы ручки соответствовали. Вот и выбирали подходящие: уже обошли несколько магазинов, присматривались к разным моделям, дизайнам, фирмам. Вот выбрали и купили, наконец, Archie и я абсолютно уверена, что мы не ошиблись.



Константин Рябинников,
29 лет, менеджер.

Выбрал Archie без колебаний

К марке Archie привлекает внимание ее реклама. Кампания «Just open it» – отличный пример того, что в основе хорошей рекламы всегда лежит простая идея. Сделано очень остроумно, стильно, отлично играет на пользу имиджа товара, выделяется из массы современной российской рекламы. А, насколько я понимаю эту «кухню», грамотная реклама – это одно из следствий рыночной состоятельности товара.



Юлия Лескова,
36 лет, экономист.

Купила ручки Archie для загородного дома

Выбирая дверные ручки, остановилась именно на марке Archie. Решающую роль в выборе, наверное, сыграли рекомендации продавца. К тому же я ознакомилась с буклетом продукции Archie, где подробно написано о качественном покрытии этих дверных ручек. Такая фактическая информация, безусловно, внушает доверие к данной марке. А десятилетняя гарантия служит отличным доказательством честности всех рекламных заявлений.

Я стою посреди крупного магазина, торгующего строительно-отделочными материалами, в отделе дверей и замочно-скобяных изделий. Вокруг – дверные ручки. Люди идут вдоль стеллажей и стендов. Множество фирм, множество моделей... Богатый выбор.

Я наблюдаю за стендом с ручками Archie. За его популярностью среди покупателей. Кто-то останавливается перед ним, кто-то проходит мимо. Кто-то настроен на покупку ручек именно этой марки, кто-то – нет. Но я слышу, как люди, глядя на стенд, произносят: « Archie!», «Вот про эти я слышал...», «А, вот их мне рекомендовали».

Потому что люди уже запомнили. Уже оценили. Уже знают, что такое Archie.

Потому что Бренд (именно так, с большой буквы) – это, в первую очередь, имя, которое узнают, которому доверяют. Потому что компания Archie заслужила это доверие за 8 лет работы на российском рынке. Потому что люди зачастую верят не рекламным обещаниям, а своим знакомым, продавцам, специалистам, которые рекомендуют именно эту фирму. Люди верят тем, кому доверяют. А доверяют они качеству и надежности.

Доверяют Archie.



Александр Нифёдин,
48 лет, строитель.

Купил Archie в подарок дочери

Ручки Archie я покупаю уже во второй раз. Первая покупка была сделана года 3 назад, когда мы двери в квартире меняли. Тогда выбрал ручки Archie и ни разу не пожалел о своем выборе. Теперь вот дочери подарок хочу сделать. Она замуж недавно вышла, теперь ремонт делаем в их новой квартире. Двери в комнаты уже подобрали. Вот, решил для них купить эти отличные дверные ручки. Чтобы также, на долгие годы.



Степан Валкин,
33 года, юрист.

Делает ремонт – купил ручки Archie

В магазин пришел целенаправленно именно за этой маркой. Мы сейчас делаем ремонт. Когда выбирал межкомнатные двери, я проконсультировался у приятеля-профессионала. Он мне и посоветовал к хорошим дверям покупать по-настоящему хорошие ручки и порекомендовал Archie. Рассказал мне об особом покрытии, благодаря которому ручки будут служить невероятно долго. А я, покупая что-либо, гонюсь за качеством в первую очередь.



Екатерина Павлова,
32 года, архитектор.

Искала стиль и качество, нашла Archie

Мне лично очень нравится разнообразие стилей и дизайнов, представленных в ассортименте дверных ручек Archie. Я нашла модель, которая идеально подходит для меня, но и все остальные мне очень нравятся. Продавцы рекомендуют Archie, можно сказать, в один голос. Рассказывают о невероятном качестве и надежности покрытий. К тому же мне сказали, что эти ручки получили награды «Товар года» и «Бренд года». А просто так ведь их не дают.

Материальный выбор

Какие материалы используются в производстве продукции Archie и почему мы выбрали именно их.

В производстве дверной фурнитуры и аксессуаров в мировой промышленности используются разнообразные материалы. Основой ручкам, аксессуарам и дверным ограничителям часто служат сплавы ЦАМ с различным процентным содержанием составных металлов, а для производства петель используется латунь, сталь или нержавеющая сталь.

Выбор материала, с одной стороны, определяет качественные характеристики продукта, а с другой, – безусловно, влияет на его рыночную себестоимость. В производстве дверной фурнитуры и аксессуаров цена материала заготовки и покрытий составляет примерно: 60% себестоимости изделия для ручек и 75% для дверных петель.

В основе цены и качества

Два основных сплава, используемые в производстве продукции Archie, носят названия ЦАМ и латунь.

Сплав ЦАМ производится на основе цинка (90-95%) с добавками, главным образом меди (до 4,5%), алюминия и магния (менее 4% в сумме). Он характеризуется невысокой температурой плавления, хорошей жидкотекучестью, легко обрабатывается давлением и резанием, сваривается и паяется. На изделия из ЦАМ можно наносить металлические и неметаллические покрытия электрохимическим и химическим способами. Коррозионная стойкость у ЦАМ

Сходство структур
Кристаллические решетки химических элементов и сплавов на их основе, имеют сходства по строению и характеристикам.

1. Медь 2. Цинк
3. Латунь 4. ЦАМ

примерно такая же, как у технического цинка или оцинкованной стали. Наибольшее распространение получил ЦАМ для литья под давлением, который используется для конструктивных и конструктивно-декоративных деталей. По

сравнению с другими сплавами для литья под давлением ЦАМ более технологичный и позволяет получать тонкостенные отливки.

Латунь – это сплав, производящийся на основе меди (до 65%), в котором главной добавкой является цинк (до 50%). При увеличении содержания цинка цвет латуни изменяется от красноватого до светло-желтого. Для улучшения механических, антикоррозионных и других свойств в сплав добавляются алюминий, олово, железо, марганец, никель,

кремний, свинец и другие элементы (менее 10% в сумме). Латунь, содержащая более 20-30% цинка, склонна к коррозионному растрескиванию из-за одновременного действия остаточных напряжений в изделии и коррозионного воздействия аммиака, а также сернистого газа во влажной атмосфере. Растрескивание предотвращают, применяя отжиг для уменьшения остаточных напряжений (при 250-300°C).

Как видно из пояснений, основу обоим сплавам – и ЦАМу, и латуни – составляют два металла – цинк и медь.

Выбор очевиден

Исходя из общего анализа физико-химических характеристик, в выборе материала для производства дверных ручек, аксессуаров и дверных ограничителей компания Archie отдает предпочтение сплаву ЦАМ, в то время, как дверные петли Archie производятся из сплава латунь.

Основные преимущества сплавов ЦАМ.

Если сравнивать физические характеристики ЦАМ с другими сплавами, можно выделить ряд явных преимуществ, являющихся ключевыми для производства дверных ручек, аксессуаров и дверных ограничителей. Сплавы ЦАМ обладают невысокой температурой плавления, поэтому изделиям из данного сплава гораздо легче придать желаемую форму, что очень важно для производства дверных ручек, где огромную роль играет дизайн. Также на изделия из данного материала можно наносить защитные покрытия различными электрохимическими и химическими способами.

Помимо этого, на изделия из ЦАМ можно наносить защитные слои электрофоретическим способом. Такие защитные слои гораздо надежнее и прочнее лаковых. Сплавы ЦАМ имеют более высокую коррозионную стойкость.

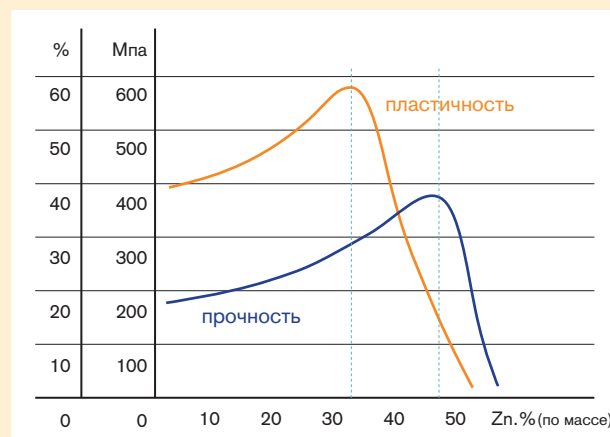
Основные преимущества латуни.

Материал ЦАМ в производстве петель использовать нельзя, поскольку он не обладает прочностью, достаточной для данного вида изделий, которые испытывают постоянные повышенные нагрузки.

Если сравнивать латунь со сталью (обычной или нержавеющей), то латунь гораздо легче поддается обработке (полировке, гальванике).

Кроме того, латунные петли эстетически более привлекательны. Отметим, что, поскольку петли не имеют трения на внешней поверхности, им не грозит истирание защитного лакового слоя. Прочность и пластичность латуни задают медь и цинк – основные компоненты, используемые в производстве данного сплава. Чем больше добавить меди в сплав, тем он становится прочнее. В производстве продукции Archie используется латунь с содержанием меди 60%, что прямо свидетельствует о ее прочностных характеристиках. Влияние цинка на характеристики латуни можно видеть на графике.

Зависимость показателей прочности и пластичности латуни от содержания цинка.



Максимальной пластичностью обладает латунь с содержанием цинка 33%, после чего пластичность резко идет на спад. Максимальной прочностью обладает латунь с содержанием цинка 47%, при дальнейшем повышении количества цинка в сплаве на каждый 1% прочность латуни снижается на 20%.



Защитные покрытия, наносимые с помощью гальваники и электрофореза, также влияют на себестоимость готовой продукции.

Себестоимость покрытия

Для гальваники и электрофореза продукции Archie используются различные материалы, которые также занимают высокий процент в себестоимости готового изделия, из-за высокой рыночной стоимости самих материалов. Основными такими материалами являются медь, золото 24К, хром и никель.

В среднем, в зависимости от типа изделия и конечно-го покрытия, используются следующие толщины гальванических покрытий:

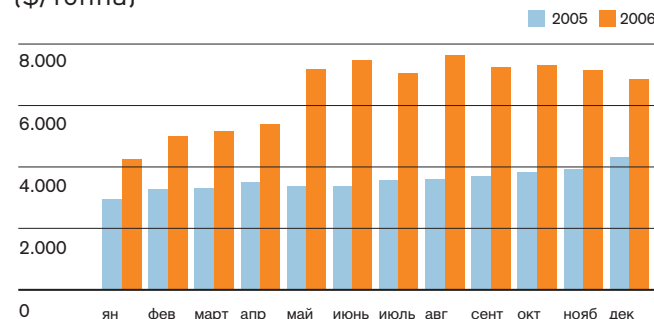
Медь	26 микрон
Никель	20 микрон
Хром	0,25 микрон
Золото	0,035 микрон

Нанесение покрытий указанной толщины на готовую продукцию позволяет ей во время тестов находиться более 500 часов в соляном тумане.

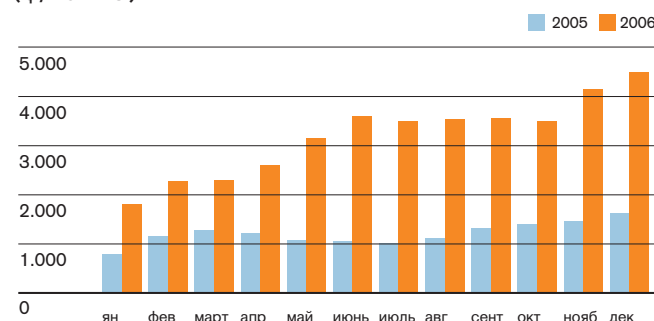
Наибольшие затраты при гальванике ложатся на материал никель, так как, если тонна меди стоила на конец 2006 года около 7 тысяч долларов, то тонна никеля обходилась уже в 41,5 тысяч.

Обзор рынка цветных металлов

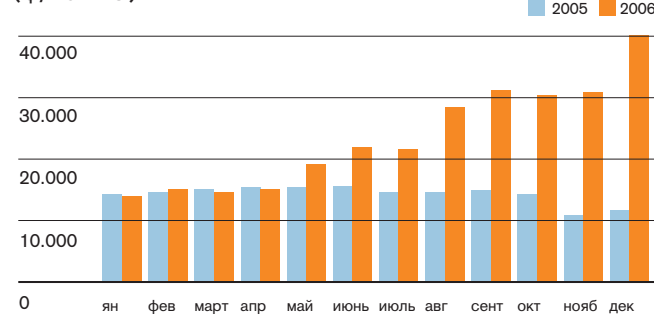
Динамика изменения цен на Медь 2005-2006 (\$/тонна)



Динамика изменения цен на Цинк 2005-2006 (\$/тонна)



Динамика изменения цен на Никель 2005-2006 (\$/тонна)



Себестоимость продукции Archie определяют 3 металла: медь, цинк и никель. Изучая ситуацию, сложившуюся на рынке данных цветных металлов, можно делать прогнозы об изменениях цен на готовую продукцию.

В 2006 году медь подорожала почти вдвое.

Что касается перспектив на следующий год, то ряд специалистов прогнозирует снижение цен на фоне роста производства и ослабления спроса. Но они подчеркивают, что рынок меди всегда очень болезненно реагирует на любые форс-мажорные обстоятельства, поэтому ожидать постоянной тенденции удешевления красного металла не стоит.

С начала 2006 года котировки металла практически удвоились. Рост потребления рафинированного цинка в КНР и Индии по-прежнему во многом обуславливает значительное подорожание металла на мировом рынке. В IV квартале котировки цинка на Лондонской Бирже Металла превысили \$4200 за тонну, а складские запасы сократились до 107,6 тыс. т, что является минимальным показателем за последние 15 лет. По итогам 12 месяцев мировой выпуск цинка составил 8,8 миллионов тонн, потребление же выросло до 9,1. Дефицит металла налицо.

В 2007 году аналитики прогнозируют продолжение сложившейся тенденции, потребление вырастет еще на 2,6%. Цены на металл могут превысить \$5000 за тонну.

В декабре никель подтвердил ранее сложившуюся тенденцию – цены продолжали свой рост до очередных рекордов. Причины традиционные: рост потребления, уменьшение запасов и проблемы с ожидаемыми поставками.

Растет объем импорта никеля со стороны Китая: для преодоления дефицита Пекин с 1 января 2007 года снизил таможенную пошлину на импорт металла. Япония, США и Европа также не снижают закупок. Прогнозы на будущее неоднозначны. Экспертов смущает неопределенность со сроками ввода в эксплуатацию новых мощностей, что не позволяет назвать предполагаемый объем производства. Спрос, вероятно, останется высоким.

Что в прогнозах?

Прогнозы международных организаций, являющихся экспертами в области ценообразования на рынке цветных металлов, на 2007 год.

ABN Amro Holding (крупнейший голландский банк)

Стремительный рост цен на цветные металлы на протяжении последних пяти лет завершится к концу 2007 года на фоне высоких темпов роста их запасов. Хотя, если курс доллара будет продолжать снижаться по отношению к евро, это приведет к дальнейшему удорожанию металлов.

RBC Capital Markets (канадская инвестиционная компания)

Исторически высокие цены металлов сохраняются благодаря значительному спросу и перебоям в поставках. Основным риском для сектора является ослабление экономики США.

Beijing Antaika Information Development

(пекинская аналитическая консалтинговая компания)

Дефицит цинка и никеля будет способствовать стабильно высоким ценам на данные металлы. Высокие производственные расходы и затраты на оплату труда могут стать основной причиной продления сроков запуска новых линий по добыче цинка и никеля.

Goldman Sachs (американская инвестиционная компания)

В 2007 году дефицит поставок никеля и цинка сохранится, благодаря чему спрос и, соответственно, цены останутся на высоком уровне.

Moody (международное рейтинговое агентство)

В 2007 г. цены на цветные металлы несколько снизятся, сохранившись на высоком уровне. Главной причиной возможного понижения цен станет сокращение спроса со стороны США. Высокий спрос в Китае, а также недостаточное количество новых мощностей в определенной степени могут компенсировать ослабление американской экономики.

Стенд-Up

Мы можем создать выгодный имидж бренда. Это наша работа. Но мы не можем собственно-ручно выставить нашу продукцию в каждом торговом зале по всей стране. А ведь для высоких продаж это также очень важно. Зато мы можем дать совет Вам, как это правильно сделать.

Основные отличия нового стенда:

Новый стенд обладает расширенной площадью рабочего полотна, благодаря чему теперь на одном стенде можно выставить до 86% ручек серии S010, дверную фурнитуру Archie и рекламные буклеты. Это поможет значительно сэкономить пространство в торговом зале.

Данная модификация позволяет размещать ручки в шахматном порядке, не создавая у покупателя ощущения дискомфорта и излишнего нагромождения продукции. Теперь в зоне наилучшего визуального восприятия на каждой грани стенда можно разместить не 5, а 11 ручек.



В прошлом номере нашего журнала были опубликованы принципы экспонирования продукции Archie, составленные на основе мерчендайзинговых* исследований, проведенных нашей компанией на территории России.

За прошедшее время мы получили множество ценных отзывов от постоянных клиентов компании, которые последовали нашим советам. На практике была установлена реальная эффективность данных рекомендаций: использование фирменных стендов и следование нашим советам увеличило объемы продаж продукции Archie конечным покупателям.

Модельный ряд дверных ручек Archie постоянно растет, поэтому со второй половины 2006 года наша компания предоставила своим клиентам модифицированный, увеличенный стенд ST ARC 2 Wide. Мы по-прежнему рекомендуем Вам использовать в торговом зале два фирменных стенда Archie.

Принципы размещения продукции на стенде ST ARC 2 Wide.

Устанавливайте не более 16 ручек серии S010 на одно полотно.

Чередуйте цвета изделий – в противном случае, если на одно полотно установлены ручки одного цвета, создается неблагоприятный эффект «цветового пятна» и чувство дискомфорта при выборе изделия. К тому же, при таком расположении ручек выбор покупателя обусловлен, в первую очередь, цветом модели, а не ее дизайном, что в корне неверно.

Заполняйте верхний ряд изделиями с золотым покрытием.

Не оставляйте на стенде пустых позиций. В случае, если у Вас отсутствует какой-либо артикул из рекомендуемой комплектации, мы предлагаем заполнить свободную ячейку зеркально расположенной моделью с противоположной грани стенда.

* Мерчендайзинг – комплекс мероприятий, проводимых в точках торговли продукцией и направленных на продвижение определенного товара и, как следствие, стимулирование желания потребителя приобрести данный товар.

СХЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ARCHIE НА СТЕНДЕ ST ARC 2 WIDE (с учетом новых моделей).

Используя опыт размещения продукции на предыдущей модификации стенда, а также данные статистики была разработана эта схема поартикульного расположения продукции Archie.

Стенд имеет 4 грани (полотна)

S010 88II		S010X1022		S010 113II		S010 47II	
	S010 88HH		S010X10HH		S010 113HH		S010 47HH
S010 5822		S010X10II		S010 113IWA		S010 60I6B	
	S010 5899		S010 5999		S010 113HWA		S010 60H6B
S010 103II		S010 59II		S010 113IPA		S010 60II	
	S010 10399		S010 59HH		S010 113HPA		S010 60HH
S010 61II		S010 59IIP		S010 113IRA		S010 L22	
	S010 61HH		S010 59HHP		S010 113HRA		S010 L99
S010 R22		S010X711		S010 10022		S010 X1122	
	S010 RHH		S010X7HH		S010 100BB		S010 X11HH
S010 RII		S010X722		S010 100II		S010 X11II	
	S010 RBB		S010 11999		S010 12299		S010 X11BB
S010 67II		S010 119II		S010 12222		S010 G92	
	S010 67HH		S010 69HH		S010 122II		S010 G99
S010 95II		S010 69II		S010 92II		S010 110II	
	S010 95HH		S010 69BB		S010 9299		S010 110HH
OB H и CL 2 OB I и CL 9		G003 A G003 D G003 H		A003 A A003 D G004 A G004 D		A01 A A01 H	
				A02 A A02 H A04 A A04 H		Держатель для полиграфии Archie Буклет	

Зоны визуального восприятия

Зона наилучшего восприятия. Статистика по итогам 2006 года показала, что продажи ручек, выставленных в данной зоне, увеличились на 29%. Как уже было упомянуто выше, каждое полотно нового стенда в зоне наилучшего восприятия вмещает не 5 (как это было ранее), а 11 ручек.

Зона слабого восприятия. Здесь расположены модели, одинаково воспринимаемые под любым углом зрения.

Установка ручки.

Ручки на новом стенде располагаются в шахматном порядке. При установке ручки в полотне стенда высверливается отверстие диаметром 18-20мм (как при установке на дверь) под внутренний механизм ручки для плавного хода. Расстояния от края рабочего полотна до центров отверстий, а также расстояния между ручками указаны на схеме.



Двигатель торговли

Реклама невероятно важна для стабильно-высоких продаж товара. А для того, чтобы оценить эффективность отдельно взятой рекламной кампании и всей рекламной политики, чтобы определить их влияние на имидж бренда, необходимо обратиться к общественному мнению.

За каждой рекламной кампанией стоит желание продавца рассказать покупателю о своем товаре что-то новое и необычное, чтобы этот товар по достоинству оценили, запомнили и, в конечном итоге, приобрели.

Вечные вопросы, терзающие рекламодателя, звучат так: «Насколько эффективна наша реклама?» и «Как воспринимают наш бренд покупатели?» Эти вопросы интересуют и нас. Искать ответ проще всего у тех, кто ближе всего к конечным покупателям. А именно, у розничных продавцов.

1. Расскажите о Вашем магазине. Как давно Вы на рынке? Какую долю ассортимента у Вас занимают замочно-скобяные изделия?
2. Как давно Вы сотрудничаете с компанией Archie? Что из рекламной продукции данной марки Вы используете в своем магазине?
3. Как, с Вашей точки зрения, позиционируется бренд Archie относительно других дверных ручек? Какие ассоциации возникают у Вас, когда речь заходит об имидже Archie?
4. А как, на сегодняшний день, спозиционирована ТМ Archie в глазах Ваших покупателей? Какое отношение у них к продукции данной фирмы?



«РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИГРАЮТ ОГРОМНУЮ РОЛЬ В ВЫБОРЕ ПОКУПАТЕЛЯ»

Денис Даровских,
руководитель ООО «Керама-Н»,
Нижневартовск, Тюменская область.

ООО «Керама-Н» занимается реализацией отделочных материалов в городе Нижневартовске и городах Тюменской области на протяжении 13 лет. Замочно-скобяные изделия занимают в нашем магазине 2% от общего ассортимента товара, представленного на торговой площади.

С компанией Archie мы сотрудничаем на протяжении 5

лет. В нашем магазине представлен весь ассортимент продукции данной фирмы, и мы всегда с удовольствием используем рекламные материалы, предоставляемые компанией Archie. POS-материалы играют большую роль в выборе покупателя. С ними товар становится нагляднее, гораздо лучше воспринимается клиентами. Все это способствует увеличению роста продаж.

По мере выхода рекламных кампаний менялось и отношение к данному бренду. Сейчас Archie – это современная, модная и стильная марка. Ручки Archie совместили в себе сразу несколько конкурентных преимуществ: оптимальное сочетание дизайна, цены и качества, разнообразие коллекций и цветовой гаммы.

Сегодня покупатели знают, что Archie – это качество и надежность. Это продукция, которую ты приобретаешь один раз и на долгие годы. Люди выбрали Archie. А качественная рекламная поддержка невероятно способствует высоким продажам и становлению имиджа бренда. Я убедился в этом на собственном примере.



**«ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ
СТАЛО ПРЕСТИЖНО
ИМЕТЬ У СЕБЯ В
КВАРТИРЕ РУЧКИ
ARCHIE»**

Антон Скребков,
начальник коммерческого отдела
системы магазинов «Терем»,
Нижний Новгород.

Развивающаяся система магазинов «Терем» занимается оптово-розничной продажей строительных и отделочных материалов в Нижегородской области уже более 13 лет. На данный момент в её состав входит 12 современных магазинов. Доля замочно-скобяных изделий в конкретном магазине варьируется от 2 до 8%.

Наше плодотворное сотрудничество с компанией Archie продолжается уже немногим более шести лет. И все эти

годы мы без сомнений полагались на рекламные материалы данной марки. Могу с уверенностью сказать, что ни разу об этом не пожалели. Рекламные материалы невероятно способствуют стабильно высоким продажам готовой продукции конечному покупателю и формируют необходимый имидж товара.

Говоря об имидже торговой марки Archie, прежде всего, на ум приходят передовой дизайн и высокое качество продукции. И, хотя такое позиционирование, на первый взгляд, может показаться не слишком оригинальным, очень немногим компаниям удалось успешно воплотить эту идею в жизнь. Archie, безусловно, одна из тех, кто смог добиться поставленной цели.

На данный момент Archie – один из немногих брендов на рынке скобяных изделий, который имеет по-настоящему высокую узнаваемость среди конечных покупателей и грамотную, тщательно продуманную концепцию продвижения. Именно поэтому можно сказать, что сегодня Archie – это по-настоящему статусный бренд. Для покупателя стало престижно иметь у себя в квартире ручки Archie. И со своей стороны мы стремимся подчеркнуть высоту той планки, что задает торговая марка Archie.



**«РЕКЛАМА ARCHIE
СОЗДАЕТ ОЩУЩЕНИЕ
ПРЕСТИЖНОГО,
ПОПУЛЯРНОГО
БРЕНДА»**

Сергей Грунтов,
директор ООО «Мир Дверей»,
Томск.

Сеть магазинов дверей и дверной фурнитуры «ИП Грунтов» работает в городе Томске уже более 6 лет. Замочно-скобяные изделия составляют 20-25% от общего ассортимента товаров нашего магазина.

Наше плодотворное сотрудничество с компанией Archie длится уже более 3 лет. Изначально продукцию фирмы

Archie пробовали реализовывать практически без рекламной поддержки. Зато теперь с полной уверенностью, основанной на личном опыте и подкрепленной неопровержимыми фактами, могу заявить: активное использование рекламных материалов увеличило спрос на продукцию Archie в несколько раз!

На мой взгляд, рыночную позицию бренда Archie отличает четкая, продуманная концепция. Компания предлагает по-настоящему качественную, стильную продукцию по вполне доступной цене. И главное, рекламные кампании Archie создают у потребителя ощущение присутствия на Российском рынке по-настоящему престижного, популярного за рубежом бренда.

Сегодня дверные ручки Archie рекомендуют специалисты по установке дверей, советуют друзья и знакомые. Эта марка пользуется огромным спросом: бренд Archie знают, доверяют ему и охотно приобретают. Покупатель понимает, что дорогая и красивая дверь требует соответствующей фурнитуры.

СЛЕД В ИСТОРИИ ▶

Прямо на стенде, на поверхности матовых плит, каждый мог оставить абрис своей руки и написать пожелания, посвященные бренду Archie. Недостатка в желающих пополнить коллекцию изображений «ручек» не было. Используя цветные маркеры и свою фантазию, очень многие оставили след в истории компании Archie.



Оставить свой отпечаток хотели многие

Ручки Archie по всей России

В начале апреля в Москве, в экспоцентре «Крокус» состоялась выставка MosBuild-2007, где компания Archie, стремясь укрепить существующие и наладить новые партнерские отношения, представила стенд своей продукции.



К работе готовы



Встреча на высшем уровне



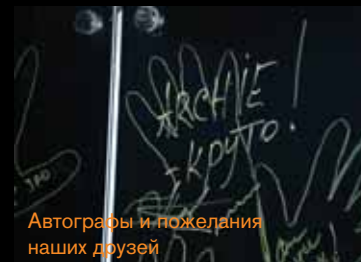
◀ ИДЕЙНОЕ НАПОЛНЕНИЕ

В основу стенда была заложена идея, которую создатели сформулировали фразой «ручки Archie по всей России». Для наглядного раскрытия данного тезиса на стенде были собраны изображения рук руководителей отделений компании Archie. Российские «ручки» Archie оценило немалое число посетителей, побывавших на стенде за четыре дня работы.





Все начиналось с чистого листа



Автографы и пожелания наших друзей

ОТДЫХ СРЕДИ ДРУЗЕЙ ►

5 апреля состоялось праздничное мероприятие, собравшее множество клиентов компании Archie. Вечер протекал в теплой атмосфере взаимных симпатий. Все пришедшие получили памятные сувениры, а лучшие российские дистрибьюторы продукции Archie были торжественно награждены специальными подарками.



Речь коммерческого директора



В ожидании праздника



Культурная программа также была насыщена: после банкета все желающие могли принять активное участие в шуточных конкурсах, а затем начались самые настоящие зажигательные танцы. Так отдыхать умеют только те, кто привык работать, не жалея сил.



Конкурсная основа

