



# Россия осваивает новые концепции продаж хлебо-булочных изделий

Появление у немецкой фирмы Aichinger авторизованного дилера в России — петербургской компании «Алитет» — факт исключительно любопытный и показательный. Он свидетельствует об определенном уровне развития нашего рынка. Ведь Aichinger специализируется на концептуальных решениях торговых площадей, где предлагаются хлебобулочные изделия премиум-класса. Главный редактор журнала «Партнер» Семен Борзенко беседует с Клаусом Поттхоффом — по образованию проектировщиком торговых систем, а по должности — менеджером Aichinger, ведущим проекты за границами Германии.

— На русском рынке наши предложения нужно признать абсолютными новинками. Насколько я понимаю, в прошлой жизни в России хлебобулочные изделия продавались как угодно и где угодно. Ассортимент был не слишком широк в то время. Сейчас, когда появляется большее количество производителей, каждый стремится выделиться. Одним из способов ярко проявить себя на рынке — организация презентации своего товара. Существует цепочка необходимых условий для того, чтобы успешно продавать. Первое — место, где расположена торговая точка. Второе — качество изделий. Третье — это презентация. Четвертое — обученный персонал. Когда эти четыре пункта соединяются, можно требовать довольно высокую цену за продукт. Если что-то в этой цепочке не работа-

ет, то максимально возможного результата не будет.

— *Обучение персонала тоже входит в круг ваших задач?*

— Если торговое или производственное предприятие, начав работать с нами, захочет получить эту услугу, оно ее получит.

— *Интересно, и как меняется персонал после Ваших консультаций?*

— Конечно, многое зависит от того, кого предприятие изначально наняло, какую команду удалось собрать. Но в большинстве случаев после такого обучения команда меняется. Она получает совершенно новое видение, по-другому начинает относиться к своей работе. Согласно накопленным данным за время существования нашей фирмы, необученный персонал добивается 28 % максимально возможного оборота на данной торговой точ-

ке. Обученный — как правило, до 60 % возможного оборота.

— *То есть продажи могут увеличиться в два раза?*

— Если выкладка товара сделана правильно, если персонал воспринял информацию, данную во время обучающего семинара, то это практически так. Очень многие предприниматели этот пункт (персонал) недооценивают. Если нет правильного подхода к покупателю, то многое, чего возможно было бы достичь — теряется. Большинство тех, кто сегодня работают в магазинах, не продают товар, а выдают его, забирая в обмен деньги.

— *Вы проводите постпродажный мониторинг в России? Насколько экономические результаты меняются, скажем, через год после начала работы торговой компании с вашей фирмой, покупки вашего торгового оборудования?*

— У нас еще не было опыта работы с российским предприятием, которое что-то переделывало. Мы предлагали наши решения предприятиям, которые открывались в новом месте. Владельцы чрезвычайно довольны результатами. И у нас есть уже опыт, когда к нам обращаются дважды. Но, возвращаясь к предыдущему вопросу, посещая эти предприятия мы убеждались, что персонал себя неправильно ведет, это пассивные, скучные продажи.

— *Интересно, а фирменную спецодежду вы не предлагаете в комплекте с торговым оборудованием?*

— Вопрос задан справедливо, но мы разработкой и поставками такой одежды не занимаемся. Может быть, правильно будет для нашего авторизованного дилера, российской компании «Алитет» включить в перечень своих предложений такую услугу?

— *Почему так получается, что все Ваши контракты в России — это оборудование новых точек, а не переоснащение старых? Почему торговые компании не вкладываются в закупку нового оборудования для старых торговых площадей? Что их сдерживает и будет ли ситуация меняться?*

— Я видел здесь много объектов, которые оборудовались в начале 90-х, были сделаны большие инвестиции. Но я предвижу резкий поворот через 2–3 года. Существующие магазины начнут меняться, они вынуждены будут меняться, таковы будут требования рынка.

— *Мне говорили, что вы работаете с России с 1998 года. Как с тех пор менялись наши предприниматели?*

— Кругозор бизнесменов, которые посещают западную Европу,

а главное — выставки — значительно расширяется. Если в Петербурге было один или два магазина, которые резко отличались на общем фоне, то теперь их не менее десятка. И рынок сильнейшим образом изменился, появились новые продукты. Но это только-только первые шаги, зачатки тенденций, которые будут бурно развиваться на вашем рынке. Тем более, Россия, как и Германия — «хлебная страна», здесь велико потребление хлебобулочных изделий.

— *Вы работаете с магазинами, которые предлагают продукты премиум-сегмента. Наверное, все это пока что «радости» столичных городов? Есть ли интерес у Aichinger к провинции, в том числе далекой — Сибири, Уралу, Дальнему Востоку?*

— Сегодня нас, прежде всего, интересуют столичные города, мегаполисы. Но со временем те же крупные торговые фирмы из Москвы и Петербурга перестанут находить возможности для развития у себя и пойдут в регионы. Да и предприниматели на местах будут подтягиваться, становиться профессиональнее. Этот процесс займет несколько лет. Имеет значение и то, что общее качество жизни в России чуть-чуть, но становится лучше. Например, мы могли это наблюдать в Татарстане. Там есть спрос на наши услуги.

Один из региональных хлебокомбинатов пытается выйти за рамки традиционной продукции и традиционного подхода к организации продаж своего ассортимента.

— *Как Вы можете в контексте ожиданий, что через 2–3 года начнется бум переоснащения торговых площадей, оценить появление у Aichinger авторизованного дилера в лице «Алитета»?*

— Для нас это очень важно. Я никогда не предложу предпринимателю концепт, который заведомо не будет у него работать. Так что очень важно понять, с каким предприятием предстоит иметь дело, что ему на самом деле нужно, а такую информацию — базовую — может предоставить только авторизованный дилер, которому мы доверяем. Фирмы, подобные «Алитету» во всех странах мира сопровождают проект, доводят его. Без партнера планомерно, долго работать невозможно. Мы четыре года искали его в России. Многие хотели, но это были фирмы, которые не понимали нашей деятельности, они просто хотели перепродать оборудование, интересы клиента стояли на последнем месте. А ведь основная формула Aichinger — «Мы не продаем оборудование, мы продаем концепт».

## Визитная карточка

ЗАО «Алитет» — крупный поставщик оборудования, инвентаря, ингредиентов, сырья, технологий для кондитерской и хлебопекарной промышленности. Компания представляет на российском рынке многие известные западные фирмы. «Алитету» принадлежат учебные демонстрационные центры в Москве и Санкт-Петербурге, в которых регулярно проходят семинары для технологов, специалистов отрасли.

### Центральный офис:

С-Пб, ул. Красуцкого, 1;  
тел./факс (812) 718-66-07,  
387-05-07, 389-10-55.

Офис в Москве: ул. Енисейская, 42, тел./факс (095)  
470-24-95, 185-13-51.

Сайт: [www.alitet.spb.ru](http://www.alitet.spb.ru)