

ProArchie

Журнал
отдела продаж
№01, 2006



www.archie-handles.ru

Новинки: мебельная фурнитура, фурнитура для стеклянных дверей
Работаем с Archie: склад, офис, партнеры
Делаем Archie: виртуальная экскурсия по заводу



Эволюция

История накладки дверной ручки

Друзья! Перед вами первый выпуск журнала ProArchie.



Владимир Пальсков
Коммерческий директор Archie
по России и странам СНГ

Его появление – не дань моде, оно вызвано необходимостью. В этом году торговой марке Archie исполняется 12 лет. За это время мы вместе прошли очень долгий путь и сумели сделать то, что другим компаниям если и удастся воплотить в жизнь, то только спустя десятилетия.

Еще не так давно никому неизвестные в России дверные ручки с весьма трудно произносимым названием перестали быть просто товаром. Они превратились в бренд. В сознании многих покупателей слово Archie стало ассоциироваться с настоящим качеством, с новыми технологиями, с эстетической привлекательностью.

Развивая свой бизнес в России, мы прекрасно понимаем, что в одиночку его не построить – нужны крепкие партнерские отношения с теми, кто работает с покупателем, то есть с Вами. Поэтому мы стараемся развивать наше сотрудничество и помогать своим партнерам, предоставляя им торговое оборудование, обеспечивая их рекламными материалами, проводя обучающие семинары.

Когда рождается человек, о нем знают только его родители и близкие родственники. Потом у него появляются друзья, затем - коллеги по работе, товарищи по увлечению и так далее. О нем узнают все больше и больше. Так и Archie: эта марка успела повзрослеть, у неё стало много друзей. Она хочет делиться с Вами новостями и узнавать новости от Вас. Поэтому мы придумали этот журнал. Чтобы Вы могли знать больше об Archie. Чтобы в Archie знали больше о Вас. Чтобы у нас вместе лучше получалось делать общее дело.



В журнале:

- 4 **ПОБЕЖДАЕМ С ARCHIE КОНКУРС**
Подводим итоги конкурса на лучшее оформление мест продаж
- 5 **НОВОСТИ**
Archie в Новосибирске. Новая гальваническая линия. Ручки из акрила...
- 6 **НОВИНКИ НЕ МЕЛОЧЬ**
Новая мебельная фурнитура
- 7 **НОВИНКИ МЕЧТА ЛЮБОЙ СТЕКЛЯННОЙ ДВЕРИ**
Фурнитура для стеклянных дверей
- 8 **РАБОТАЕМ С ARCHIE 50% УСПЕХА**
Интервью с руководителем товарного направления складского комплекса
- 10 **РАСТЕМ С ARCHIE ОСТАЕМСЯ ВНЕ КОНКУРЕНЦИИ**
Интервью с Вадимом Уткиным, менеджером направления «Замочно-скобяные изделия» компании «Лаверна» в Северо-западном регионе
- 12 **СОЗДАЕМ ARCHIE ВСЕ РЕШАЮТ САНТИМЕТРЫ**
Эволюция накладки дверной ручки
- 16 **ДЕЛАЕМ ARCHIE ВРЕМЯ СОЗДАНИЯ**
Экскурсия по заводу
- 20 **СОЗДАЕМ ARCHIE РУЧНАЯ РАБОТА**
История рекламных компаний Archie
- 22 **ПРОДАЕМ ARCHIE РАСТЕМ ГОД ОТ ГОДА**
Анализ динамики рынка дверных ручек и петель
- 24 **ПРОДАЕМ ARCHIE ДЕМОНСТРАЦИЯ В ПОДДЕРЖКУ БИЗНЕСА**
Мерчендайзинг продукции ARCHIE
- 26 **РАБОТАЕМ С ARCHIE КУПИЛИ ДВЕРЬ – ПОСТАВЬТЕ РУЧКУ**
Интервью с представителем фирмы «Волховец-М» Сергеем Настечиным
- 28 **ВЫБИРАЕМ ARCHIE ЗНАКОМСТВУ РАД**
Подбираем ручку к двери
- 30 **РАСТЕМ С ARCHIE НАШЕ БОГАТСТВО**
Интервью с клиентами Archie



стр. 12



стр. 6



стр. 16



стр. 22



стр. 20



Конкурс: подводим итоги

Ровно год назад, разработав рекламную кампанию «Just open it», фирма Archie объявила о начале конкурса на лучшее оформление мест продаж своей продукции.

ФИНАЛ СОСТОИТСЯ В ЛЮБУЮ ПОГОДУ!

Розыгрыш главного приза состоится 5 апреля на ежегодном семинаре, который компания Archie проводит в рамках московской строительной выставки Mosbuild-2006. Пожелаем всем финалистам удачи!

Финалисты конкурса:

Екатеринбург: Строймагнат 2004; ИП Русяева; Керама-Н; ИП Шутов; Содикрафт

Самара: «Глобал Трейд», ТК «Евростиль», «Локтрейд», ПБОЮЛ Левченко Т.И., ПБОЮЛ Баронов В.Д., «Подрядстрой-комплект», ИП Круглов С.Ю., ПБОЮЛ Халикова Р.М.

Новосибирск: ЧП «Дуршляк»

Северо-Запад: Бауцентр, Искрасофт, Хорошие двери, Город мастеров

Московский регион: СтарЛок, Система магазинов Терем, Суперлок, Маэстро, ТЦ Дом, Слком



Задачи конкурса

Участникам конкурса предлагалось воспользоваться предоставленными фирмой рекламными материалами: постерами, буклетами, флажками, оригинальными фирменными футболками и стикерами – и оформить свой магазин таким образом, чтобы покупатель, придя в него, смог безошибочно выделить марку Archie среди остальных. Всем клиентам было выслано информационное письмо, в котором сообщалось о

начале рекламной кампании и конкурса на лучшее оформление мест продаж.

В качестве главного приза конкурса решено было вручить победителю путевку на чемпионат мира по футболу, который пройдет в Германии в начале лета этого года.

Участники

Стать участниками конкурса изъявили желание более 300 фирм. В течение года представители компании Archie посещали магазины, участвующие в акции, и отбирали самые яркие и оригинальные решения по оформлению интерьера рекламными POS-материалами.

Критерии оценки

Основными критериями, по которым выделялись лучшие магазины, стали,

во-первых, наиболее полное представление POS-материалов и, во-вторых, умение органично инсталлировать предложенные рекламные носители в интерьеры своих торговых точек

По итогам напряженного труда и кропотливого сбора информации – а представителям компании Archie не раз приходилось выезжать в отдаленные регионы - было отобрано 24 магазина, оформивших места продажи продукции Archie в соответствии с предложенными рекомендациями. Исходя из того, что участников конкурса оказалось так много и жюри затруднилось выделить среди конкурсантов явного фаворита, было решено доверить определение победителя случаю или, говоря простым языком, определить его с помощью лототрона.



РУЧКИ ARCHIE ВОШЛИ В ДЕСЯТКУ

Дизайнерское бюро компании Archie продолжает радовать покупателей своими свежими разработками.

Недавно ассортимент дверных ручек Archie пополнился новыми моделями, выполненными в двух цветовых вариантах: S010 119II - матовое золото и S010 11999 - матовый хром. Примечателен тот факт, что по результатам первых трех месяцев года эти модели вошли в десятку наиболее продаваемых ручек на рынке России.

РУЧКИ ИЗ XXI ВЕКА.

Компания Archie начинает осваивать акрил для производства дверных ручек.

Этот полимер ударопрочен и очень декоративен. Очень скоро в ассортименте Archie появится новая модель из матового акрила белого, фиолетового и красного цветов.

ЗАПУЩЕНА ГАЛЬВАНИЧЕСКАЯ ЛИНИЯ

Спрос на продукцию фирмы Archie неизменно растет. Но и производство не стоит на месте. На заводе Archie состоялся запуск новой гальванической линии. Это привело к заметному увеличению выпуска готовой продукции. Предложение спешит за спросом...



ПЕТЛИ В НОВОМ ЦВЕТЕ

Началась поставка в Россию петель цвета белый никель.

Одним из последних нововведений компании Archie стал выпуск на российский рынок петель цвета белый никель. Ручки этой расцветки были в продаже уже давно. А петли к ним приходилось подбирать хромированные. Теперь этой проблемы не станет. Разумеется, новая линейка петель будет представлена в обычном (для Archie) разнообразии дизайнов.



ARCHIE В НОВОСИБИРСКЕ

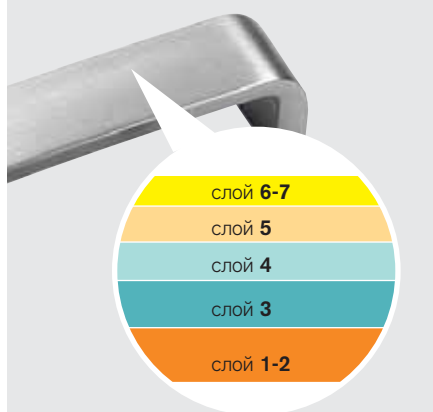
В конце февраля компания «Лаверна» представила продукцию Archie на выставке СТРОЙСИБ-2006.

Эта выставка является крупнейшей в восточном регионе, ежегодно она собирает под свои знамена сотни производителей и поставщиков строительно-отделочных материалов.

Руководство компании оценивает результаты работы на выставке как весьма успешные.



Экспозиция Archie на Сибирской ярмарке сразу привлекала внимание своим нестандартным стендом, освещенным неярким белым светом. Продукция Archie экспонировалась в специальных стеклянных ячейках и благодаря сочетанию стекла и металла выделялась на фоне стандартных стендов. Даже многие участники выставки, не говоря о тех, кому интересна продукция Archie, приходили посмотреть на наш стенд.



Качество ARCHIE

При изготовлении фурнитуры Archie используется технология семислойного покрытия.

На отполированную основу из цинка последовательно наносятся следующие слои:

1-2 Первые два слоя - медные. Защищают поверхность и обеспечивают необходимую адгезию для нанесения следующего слоя.

3 Слой никеля. Обеспечивает защиту поверхности от коррозии и убирает даже мельчайшие неровности, остающиеся после конечной полировки поверхности.

4 Колеровочный слой. Придает изделию окончательный цвет.

5 Лак. Фиксирует цвет и защищает колеровочный слой от обесцвечивания.

6-7 Новейшая технология электрофоретического покрытия EFF 2004. Защищает поверхность от воздействия окружающей среды и предотвращает процесс ее окисления.

После изготовления все изделия проходят процесс тестирования на специальных стандах фирмы FISHER - лидере на рынке тестирующего оборудования.



Не мелочь

МЕБЕЛЬНАЯ ФУРНИТУРА ARCHIE

В производстве красивой и качественной мебели не обойтись без хороших комплектующих. Мебельная фурнитура Archie наряду с глубоко продуманным дизайном обладает долговечностью и удобством в обращении. А цветовая гамма и широкий выбор моделей позволят подобрать фурнитуру строго в соответствии с дизайном мебели.



На фото: 1. Полкодержатели декоративные "Пеликан"; 2. Опоры цокольные; 3. Полкодержатель декоративный; 4. Ручки мебельные - серия "Кабинет директора"; 5. Петля для стекла; 6. Комодные ручки.

ДОВОДЧИКИ для стеклянных конструкций. Встраиваются, как правило, в пол. Archie предлагает также специализированные доводчики для эксплуатации в неблагоприятных окружающих условиях. Данные модели предназначены для использования при монтаже наружных входных групп.



РУЧКИ представлены в широком ассортименте для дверей любых типов и комплектаций (одинарных, двойных, с замком, без него, межкомнатных, входных и т.д.). Все виды ручек имеют различный дизайн и цветовое исполнение.

Мечта любой стеклянной двери

**ФУРНИТУРА ARCHIE
ДЛЯ СТЕКЛЯННЫХ ДВЕРЕЙ***

Не так давно компания Archie начала поставки в Россию фурнитуры для стеклянных дверей. Мы предлагаем Вашему вниманию ассортимент продукции данного товарного направления.



ПЕТЛИ для дверей, как полностью стеклянных, так и со стеклянным полотном, вмонтированным в коробку из дерева или металлопластика. Представлены модели для монтажа перегородок любого вида и сложности. В ассортименте Вы найдете петли различных цветов, размеров и конфигураций.

СОЕДИНИТЕЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ для сложных стеклянных конструкций. Созданы специально для перегородок усложненных форм (2, 3, 4 стекла и более). Соединительные элементы производятся в широком ассортименте, что позволяет создавать любые конфигурации стеклянных конструкций.

*Фурнитуру для стеклянных конструкций Archie также можно использовать для производства душевых кабин и ограждений.

50% успеха

От производителя до конечного покупателя любой товар проходит тернистый путь. И где-то на середине этого пути есть перевалочный пункт под названием «склад». От него зависит половина успеха...

фото: Петр Лебедев

Большинство людей знает, что склад – это место хранения товара, но вот что касается того, как складское хозяйство влияет на конечные продажи – об этом непрофессионалу судить сложно.

Поэтому мы решили встретиться со специалистом по складским операциям, в роли которого выступил Дмитрий Дровант, руководитель товарного направления складского комплекса.

ProArchie: Дмитрий, расскажите, пожалуйста, о работе Вашего складского комплекса.

- Наш склад является центральным, все входящие поставки замочно-скобяных изделий марки Archie проходят через наш складской комплекс и отсюда уже непосредственно товар грузится и отправляется на склады в региональные отделения: в Москву, Екатеринбург, Самару, Новосибирск и Ростов-на-Дону.

РА: Сколько человек трудится на Вашем складе, и какие обязанности они выполняют?

- У нас работает около ста человек. В их числе кладовщики, группа отгрузки, отдел документообработки (диспетчеры, операторы). Состав рабочих со времени формирования склада практически не изменился - за всё время ушли только два человека. А вот, количество рабочих, напротив, непрерывно растёт.

Они постоянно находятся на своих местах, готовые в любой момент принять груз или заняться обработкой и отправкой его клиенту. Благодаря этому клиент сможет своевременно получить товар Archie без каких-либо неудобств и задержек.

Кроме того, одним из преимуществ склада является режим его работы: мы работаем без выходных и без праздников - соответственно, клиент может заказать и получить товар практически в любое время.

РА: Не секрет, что важнейший показатель эффективности работы склада – это скорость обработки хранящихся на нем грузов. Как в этом плане обстоят дела на Вашем складе? Сколько, например, контейнеров с продукцией Archie приходит на склад?



Дмитрий Дровант, руководитель товарного направления складского комплекса.

- Объём поступающего груза Archie довольно большой - в среднем около 30 контейнеров в месяц.

РА: А как Вы справляетесь с таким грузопотоком?

- На складе существует адресная система, которая помогает существенно упорядочить работу складского комплекса и повысить ее эффективность. Суть такой системы заключается в том, что вся информация о поступаемом на склад товаре заносится в специальную компьютерную базу данных. И затем кладовщик, посмотрев в компьютере номера, артикулы товара, сразу же получает информацию о том, где именно: на каком этаже и в каком контейнере - находится нужный ему груз.

РА: Насколько быстро Ваш склад способен выполнить заказ? Какое время, например, требуется для формирования заказа для регионов?

- Конечно, все зависит от размера заказа, но, как правило, мы готовы к отгрузке уже на следующий день после пос-

тупления заявки. Даже если речь идёт о регионах, то весь процесс займет не более суток.

РА: Есть ли какие-нибудь особенности в хранении такого товара, каким являются замочно-скобяные изделия?

- Специфика складирования и хранения продукции Archie заключается в специфике самого товара – это мелкочтуные изделия. Поэтому особых проблем, связанных со сложностью обработки и погрузки-разгрузки, склад не испытывает. Ввиду того, что система складирования и хранения груза у нас напольная, товар не только легко найти - до него еще очень просто добраться, что немаловажно в оперативной работе с клиентами.

Кроме того, на складе созданы максимально благоприятные условия для хранения товаров под маркой Archie. Складские помещения отвечают всем современным европейским требованиям, предъявляемым к объектам подобного рода. У нас светло, сухо и чисто. Довольны мы – довольны и наши клиенты. 📦

Остаемся вне конкуренции



Что определяет успех той или иной продукции у конечного потребителя? Качество? Цена? Реклама? Комбинация всех факторов? Без сомнения...

Но едва ли не большее значение имеет команда специалистов, занимающихся продвижением иностранной торговой марки у себя дома.

фото: Валерий Гортт

Мы начинаем рассказ о команде Archie. О тех людях, которые несколько лет назад начинали работать с неизвестной в России фирмой. Которые изо дня в день создавали имидж, достойный качественной продукции. Без них марки Archie на российском рынке просто не было бы.

Сегодня о своей работе любезно согласился рассказать Вадим Уткин, директор по продажам в Северо-западном регионе.

- Вадим, Archie – одна из многих компаний-поставщиков замочно-скобяных изделий, с которыми Вы работаете. С Вашей точки зрения, каково положение этой марки на рынке и каково отношение к ней Ваших клиентов?



Вадим Уткин, директор по продажам в Северо-западном регионе

- Я думаю, что Archie – это тот случай, когда одного названия уже вполне достаточно для клиента. Этот бренд знают, с ним хотят работать. Поэтому лишних слов часто не требуется вовсе.

Главное, что мне хочется сказать: марка Archie – это флагман на рынке замочно-скобяных изделий. Конкуренты пытаются быть не хуже. Иногда можно заметить явное копирование маркетинговых ходов, дизайнерских разработок, даже упаковки продукции. Но копировать – это значит всегда отставать на шаг. Поэтому Archie остается вне конкуренции. У компании Archie, как говорится, в рукаве всегда есть козырной туз.

Я думаю, не стоит говорить много слов на тему: основные преимущества Archie. Разумеется, это качество всех

изделий, которые мы предлагаем покупателю. Это постоянный поиск новых маркетинговых ходов. К примеру, не так давно мы начали продавать фирменную продукцию в магазинах DIY формата, что привело к заметному росту оборота замочно-скобяных изделий в данных магазинах, так как сделало ассортимент DIY-магазинов более привлекательным для розничных покупателей. Большую роль играют эффективные мерчендайзинговые решения. Взять, хотя бы стенды Archie для экспонирования ручек. Далеко не каждая компания может похвастаться фирменным торговым оборудованием. Нужно ли говорить, что использование стендов, безусловно, увеличивает продажи. Конечно,



следует отметить и интересные рекламные кампании. Для продвижения марки Archie используются оригинальные, остроумные идеи. Например, последняя “Just open it” – картинка привлекает внимание, цепляет взгляд.

Ценовая политика компании отвечает запросам и возможностям клиентов: потребитель понимает, какая продукция скрывается за именем Archie и знает, за что он отдает свои деньги. Также, разумеется, преимуществом является раскрученность марки среди покупателей. Бренд прочно завоевал свое место на российском рынке – с этим трудно не согласиться.

Я работаю со многими фирмами, но Archie – это эталон, это компания, продукция которой обеспечивает максимальную выгоду как нам, так и нашим клиентам. ☒



История накладки дверной ручки

Всё решают сантиметры

Дверная ручка, как известно, состоит из двух элементов: самой ручки и накладки. И если про первую рассказано немало, то вторую почему-то обделили вниманием, хотя накладка в плане визуального восприятия играет не меньшую роль, чем сама ручка.

текст: Сергей Трофимов, фото: Петр Лебедев



*1. Ручка с длинной накладкой.
В 80-е годы была таким же символом
достатка своего хозяина, как джинсы*



*2. Ручка с уменьшенной накладкой.
Пик моды на эту модель пришелся
в нашей стране на середину 90-х.*



Восполним этот пробел и поговорим о дверных ручках и накладках, естественно не затрагивая те изделия, которые можно лицезреть на дверях общественных уборных и богем забытых бюджетных организаций, - нас интересуют только то, что люди хотят видеть на дверях своих красивых квартир или офисов.

Эволюционное развитие накладки дверной ручки в нашей стране началось в начале 80-х. Московская Олимпиада открыла сдерживаемые до той поры границы и в страну бурным потоком хлынула информация о том, как надо жить, чтобы не было мучительно больно за... дальше Вы знаете. Другими словами, наш народ стал осознавать, что квартира - это не только место, где человек проводит свободное время между трудовыми вахтами на благо Родины, но и некий элемент уюта, в котором хотелось бы укрыться от окружающей действительности. А создать уют можно, только создав

привлекательный интерьер, красота которого, как известно, есть средоточие многих вещей, в том числе красивых дверей, а значит, и дверных ручек.

По части последних социалистическое производство не могло предложить что-нибудь, заслуживающее внимание, а народ - мы говорим о той его части, которая могла себе позволить жить красиво, - хотел шика. Он хотел, входя в свой дом, забывать то эстетическое безобразие, которое творилось в интерьерах всевозможных контор, управ и предприятий, где он заколачивал социалистическую денюгу, - он жаждал приобщиться к прекрасному. В преломлении к нашей теме у народа было простое желание - он хотел, чтобы дверные ручки смотрелись красиво и богато, а так как элементы дизайна ручки состоят не только из самой ручки, а ещё и из накладки, на которой она установлена, то в середине 80-х на некоторых дверях, единично отремонтиро-



3. Ручка с укороченной накладкой. Самая популярная модель дверной ручки с накладкой прямоугольной формы.



4. Ручка с круглой розеткой. Придя на смену ручкам с прямоугольными накладками, эта модель быстро отвоевала у них большую долю рынка.

ванных по полуевро-русскому ремонту, на сцену вышли ручки с длинной накладкой (фото №1) - которые стали не только функциональной вещью, но и говорили о теновом доходе их хозяев.

Главная прелесть такой ручки, точнее её накладки, заключалась в том, что она была большая, как и амбиции тех, кто за неё ежедневно держался. А ещё она безумно красиво блестела, так как была сделана из полированной латуни. Этой модели надо отдать должное - она продержалась на Российском рынке отделочных материалов аж до конца 90-х.

Но время, как известно, не стоит на месте. Рухнул железный занавес, и в страну вместе со всем остальным товаром хлынула огромная масса дверных ручек различных импортных производителей. Как правило, это были испанские или итальянские изделия. И тут выяснилось, что прогресс шагнул вперёд, и теперь не модно, чтобы накладка была ог-

ромной и пускала солнечного зайчика на полкомнаты. На сцену выступила ручка с уменьшенной накладкой (фото №2), которая стала не только короче, но и уже - теперь пропорции дверного полотна и самой ручки стали более соизмеримыми. Такой тип ручки до сих пор продаётся, правда занимает не как когда-то 80% рынка, а не более 2% - это связано, в первую очередь, с тем, что квартир с большими по высоте и ширине дверями осталось немного.

Дальнейшая эволюция накладки развивалась по пути, предложенному в 1946 году французским модельером Луи Рейаром, убравшим несколько сантиметров лишней материи, благодаря чему на свет появился знаменитый купальник «бикини». Эффект от простого, казалось бы, уменьшения размеров был подобен атомному взрыву, поэтому в середине 90-х российская компания «Лаверна» решила адаптировать ту же самую идею к дизайну дверной накладки. Так на свет



5. Ручка Archie с накладкой с закругленными краями. Благодаря плавным линиям накладки дверь и ручка смотрятся как единое целое.

появился тип ручки с укороченной накладкой (фото №3).

Это был очень удачный вариант: ручки с такой накладкой продаются до сих пор и даже перешли в разряд дверных комплектов, когда ручка сразу комплектуется дверной защёлкой, защёлкой сантехнической или замком. У них до удивления стабильная доля продаж.

Однако эволюция накладки путем уменьшения геометрических размеров исчерпала себя – накладку уже невозможно было уменьшить. А если форму нельзя уменьшить, то можно ее изменить! И на рынке появились ручки на круглых накладках или как их называют ещё – розетках (фото №4).

Эти ручки были красивы, их круглая форма прекрасно дополняла строгий силуэт прямоугольного дверного полотна, но не все было так гладко. Проблема этих ручек заключалась в том, что они делались из латуни – материала, из которого ручку и накладку можно получить только обычным

литьём. К сожалению, при данном методе производства сделать красивые формы безумно дорого, так как требуются огромные усилия по полировке и хранению изделия до момента покрытия (латунь быстро окисляется). Поэтому формы ручек не отличались разнообразием, все они были на одно лицо, а если и появлялись интересные модели, то стоимость их зашкаливала за 150 долларов за штуку. А рынок требовал чего-то современного в различных покрытиях, цветах и формах.

И этот момент настал! В 1999 году на российский рынок вышла компания Archie. Она производила свои ручки и розетки из современного материала - сплава ЦАМ, благодаря чему могла придавать им различные формы и оттенки. Но самое главное нововведение Archie заключалось в том, что фирма вывела на мировой рынок и рынок России разработанную её дизайнерами закруглённую розетку (фото №5).

Ее идея строилась на том, что человеческое зрение лучше воспринимает не угловатые формы, а скруглённые – вспомните, к примеру, современные формы автомобилей. Это помогает визуально соединить один элемент с другим. Поэтому появление накладки с закругленными краями произвело фурор на рынке дверных ручек, в головах дизайнеров и простых покупателей. Всем вдруг стало понятно, что именно эту модель, которая благодаря своим плавным линиям превращает дверь и ручку в единое целое, ждали давно. Она мгновенно заняла большую часть рынка, и ее образ стал едва ли ни единственным ответом на вопрос «Как должна выглядеть современная дверная ручка?»

Но дизайнеры – народ неугомонный. И, как знать, не приготовили ли они нам в ближайшем будущем очередной сюрприз, появление которого будет озвучено словами: «Господа! У нас накладка вышла!» ☘

Это очень долгая история. Она включает в себя длинные столбцы цифр и химических формул, десятки запатентованных технологий, а также труд более трех тысяч человек, без которых Archie просто не было бы. Но мы постараемся рассказать обо всем покороче...

Время создания

текст: Евгений Дроздов

В начале.

Все начинается с трапециевидной заготовки сплава ЦАМ с запатентованной компанией Archie процентным содержанием основных компонентов цинка, алюминия и меди, а так же легирующих добавок. За коротким словом ЦАМ стоит длинный ряд химических уравнений, которые слагаются в запатентованную формулу. Этот сплав, с данным процентным содержанием элементов, используется только при производстве продукции Archie. И больше нигде. Во всем мире.

Обретаем форму.

Заготовки доставляют в литейный цех, где в специальных плавильных аппаратах под высоким давлением происходит превращение куска металла в ИЗДЕЛИЕ. Отдельно хочется упомянуть тот факт, что литье ведется под давлением. Это обеспечивает металлу (а значит и будущему изделию) заданную плотность. Также стоит отметить, что по требованиям производственного процесса Компании, изделия должны выходить из отливочного цеха без выщерблен и раковин, что в свою очередь добивается не только контролем за продукцией на выходе с каждого этапа производства, но

и контролем за формами (каждая форма подлежит замене после определенного числа операций). Затем на обрезных прессах удаляется облой*, и изделия попадают в шлифовочный цех.

Идеальная поверхность.

Шлифовка идет в два этапа. Вначале с изделий удаляются остатки облоя, которые остаются после обрезания на прессах. Далее изделие помещают в аппарат тонкой шлифовки, куда вместе с заготовками засыпается полимерный абразив специальной конусоидальной формы. Затем этот аппарат начинают равномерно трясти. Когда человек впервые видит этот процесс, он задает один и тот же вопрос: «Зачем?». На что ему отвечают: «А Вы видели когда-нибудь гальку на морском берегу? То, как гладко океан стачивает камни за многие сотни лет, мы делаем гораздо быстрее. Принцип один и тот же». Данная технология достаточно дорогостоящая, так как использует дополнительное оборудование и дорогой расходный полимер, но она себя неизменно оправдывает, благодаря тому, что изделия приобретают идеально гладкую поверхность. В дальнейшем это наилучшим образом сказывается при нанесении покрытий.



Цех гальваники.

Нанесение фирменных слоев ARCHIE.

Если Вы видите на каком-нибудь изделии выщерблены или раковины, то можете быть уверены, что отливка происходит в формах, которые давно не менялись, а шлифовка происходила вручную. Такие дефекты невозможно удалить при тонкой шлифовке, да и её применение просто нецелесообразно, а данное изделие не заслуживает доверия, и покрытие на нём продержится недолго.

После шлифовки все ручки поступают в цех гальваники, где начинается этап проверки и выявления дефектов. На заготовки наносится слой индикаторного покрытия, и все

неровности выделяются цветом. Разумеется, если на изделиях индикаторное покрытие выявило дефекты, то они попадают обратно в цех шлифовки.

Слой за слоем.

Следующий этап – нанесение «фирменных слоев» Archie. Он происходит следующим образом. Все изделия навешиваются на каркас, который крепится к U-образному конвейеру и последовательно погружается в ряд гальванических ванн, содержащих различные растворы (погружается с



Завод ARCHIE.

В этих стенах рождается настоящее качество.



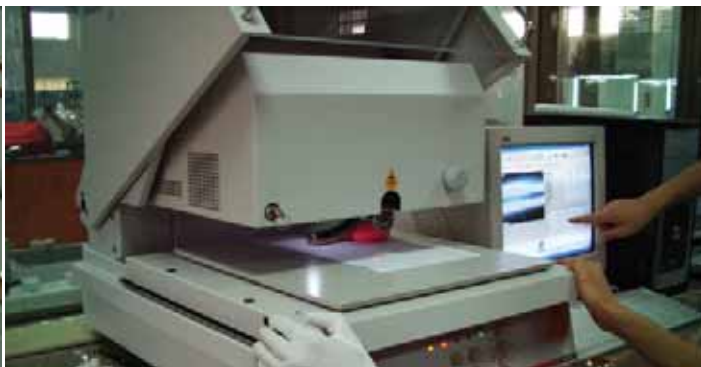
Лаборатория гальваники.

Первичные испытания продукции перед запуском в производство.



После шлифовки.

Нанесение индикаторного слоя для выявления неровностей.



Контроль качества.

Определение толщины слоев готового изделия с помощью рентгеновского аппарата Fisher.

промежуточными этапами сушки и промывки), благодаря чему ручка и приобретает свою уникальную многослойность. Первый медный слой и последние три защитных наносятся электрофоретическим способом **,

Последние шаги.

Далее каждое изделие попадает в отдел, где наносится лазерная гравировка логотипа «ARCHIE» и оттуда на конвейерную линию по сборке и упаковке. Там вся продукция проходит визуальный контроль качества, причём каждый проверяющий отвечает за свой элемент изделия: качество покрытия, сборки и работы механизма. Затем идет упаков-

ка, и изделия передаются на склад, откуда и осуществляется отгрузка во все страны мира.

Выпускные испытания.

Выборочно из каждой партии изделия берутся на лабораторный контроль качества. Существует множество способов контроля. Первый – это выполнение максимума возможных циклов работы (например, для ручек движение «открыть-закрыть» выполняется 300 тысяч раз). Второй – физическое воздействие, выходящее за рамки допустимых условий эксплуатации (мы пытаемся ее сломать). Третий – проверка в соляном тумане, то есть создание условий быс-



Гальваническая линия.

Получение уникальной многослойности ручек ARCHIE.

трого старения. Наше испытание соляным туманом длится 500 часов (!), тогда как для других аналогичных изделий норма – 48. Четвертый – проверка рентгеновскими лучами на однородность и заданную толщину слоёв. Каждая партия имеет свой уникальный код, который можно проследить вплоть до конечной упаковки изделий. При выявлении брака, вся партия изымается со склада отгрузки для детального контроля качества.

Мы уверены, что Archie на сегодняшний день производит лучшие дверные ручки и замочно-скобяные изделия. Мы берем на себя ответственность за качество каждой ручки. И это – факт. ☒

*Облой – заусенец на отливке или штамповке. О. вокруг отливки возникает по линии плоскости разъёма литейной формы из-за ее небольшого раскрытия, при заполнении её жидким металлом.

**Электрофоретический способ – способ, при котором слои соединяются друг с другом посредством разряда при определённой температуре и при предварительной ультразвуковой обработке. При этом один слой входит в другой на тысячные доли миллиметра. Главное отличие от гальваники – соединение происходит на молекулярном уровне.

Ручная работа

текст: Александр Димитропуло

Люди в большинстве своем не любят рекламу – это мнение обыкновенных людей и это факт номер один. Реклама помогает продавать – это точка зрения маркетологов и даже больше, чем точка зрения – это аксиома.

Но аксиома только тогда, когда реклама по-настоящему работает и продает товар, а не служит украшением стены в офисе рекламного агентства.

Феномен рекламы Archie заключается в том, что это единственный бренд на рынке замочно-скобяных изделий, который по-настоящему рекламируется. Тому есть причины – у компании существуют долгосрочные планы по продвижению своего товара. А реклама – самый простой и самый эффективный способ коммуникации с потребителем.

Дэвид Огилви – знаменитый рекламист прошлого века говорил: «Выигрывает всегда тот, кто постоянно нацеливает свою рекламу на создание четкого образа марки. Около 95% всех рекламных объявлений решают сиюминутные задачи, но в цепи реклам каждая из них должна способствовать формированию целостного образа марки».

С этой точки зрения давайте взглянем на рекламу Archie.

2002.



Рекламная компания Archie, июнь 2002

ВСТРЕЧАЮТ ПО ОДЕЖКЕ.

Продвижение бренда можно уподобить развитию человеческих взаимоотношений. Вспомните, как происходит обычное знакомство двух людей. Да очень просто – в большинстве случаев этот процесс задействует отработанную схему. – Здравствуйте! Меня зовут Петя. Я занимаюсь тем-то и тем-то.

Это уже потом по мере знакомства Вы узнаете, чем этот человек Вам интересен или, наоборот, не интересен. Встречают, как говорится, по одежке. Так и первая рекламная кампания ручек Archie: она не ставила перед собой никаких других целей, кроме как заявить о том, что есть такие дверные ручки, выглядят они вот так, а называются Archie.

2003.



Рекламная компания Archie, март 2003

ЭЙ, ПАРЕНЬ, А ЕЩЕ Я УМЕЮ ВОТ ТАК!

Итак, Вы познакомились. Вы уже знаете, как выглядит Ваш новый знакомый. Но что он за человек, чего от него ожидать – это пока загадка. Теперь нужно увидеть его в действии. Надо пойти с ним в разведку! Нужен какой-то шаг с его стороны, который выделил бы его среди других. В общем, нужны ЭМОЦИИ! Так появилась на свет вторая рекламная кампания Archie, весьма оригинальная и самая неординарная из всех.

Несмотря на всю эмоциональность этой рекламной кампании, в ней впервые был задействован реально существующий аргумент в пользу качества дверных ручек Archie, а именно семи-слойное покрытие – тот несомненный плюс, который выгодно отличает продукцию Archie от товаров других производителей.

ЭТО ЕСТЬ ФАКТ, МСЬЕ ДЮК!

Покупатель – не идиот. Он не будет отдавать деньги за ничем не подкрепленные заявления. А значит, пришла пора аргументов. Задание от маркетингового отдела на очередную рекламную кампанию звучало следующим образом: сказать о качестве ручек Archie. И реклама сказала. И подтвердила сказанное.

Впервые в рекламе Archie появился визуальный элемент, обращающий внимание на гарантийные обязательства производителя. Известность этой рекламы и, следовательно, самих ручек вышла за рамки реального мира, шагнув в виртуальный. Так на интернет-сайте клуба интеллектуальных игр города Бреста – некоем подобии Что? Где? Когда? - в рубрике «Вопросы» посетителю предлагается разрешить следующую дилемму:

«На рекламе дверных ручек Archie изображена сама ручка с наложенными на неё четырьмя звездами капитанского погона. Ниже многократно повторено одно и тоже слово, призванное подчеркнуть долговечность предлагаемого изделия. Ответьте, какое слово многократно повторено ниже?»

Вы знаете это слово? Конечно, да!

ДОЛГИЙ ПУТЬ НАВЕРХ.

А потом появилась задача потруднее. Говоря простым языком, нужно было сказать, что Archie – это больше, чем ручки. Нужно было посеять в умах потребителей зерно о том, что Archie – заметьте, не дверные ручки Archie, а марка Archie – это красиво, модно, это стильно, это современно, это статусно. С тем, чтобы зерно дало свои всходы. И появилась следующая рекламная кампания, которая сыграла на образе раскрученного спортивного бренда.

Об этой кампании реально заговорили. Заговорили рекламисты всех мастей. Заговорили производители и продавцы дверных ручек. Заговорили люди, далекие от рекламы и от дверных ручек. Мнений много, но есть одно общее: рекламу и товар по-настоящему заметили. Заметили, что это стильно. Что это современно. Что это качественно. Видимо, в рекламе ручек, как и в рекламе всего остального, важен не размер шрифта и не его цвет – важна идея.

Что будет дальше? Пока, это секрет. Есть только цель, которую озвучил директор по маркетингу Денис Горохов: «Можно сказать, что наша стратегическая задача проста. Она заключается в том, чтобы во фразе «Archie – это двер-

2004.



Рекламная компания Archie, апрель 2004

2005.



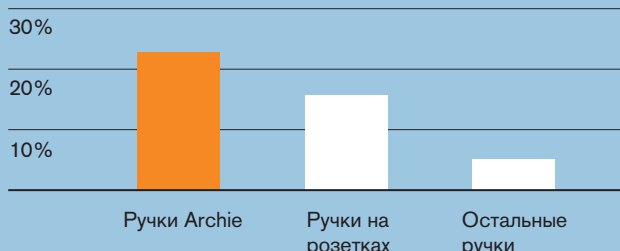
Рекламная компания Archie, март 2005

ные ручки», которая уже живет в умах потребителей, поменять слова местами, с тем чтобы фраза звучала следующим образом: «Дверные ручки – это Archie». ☒

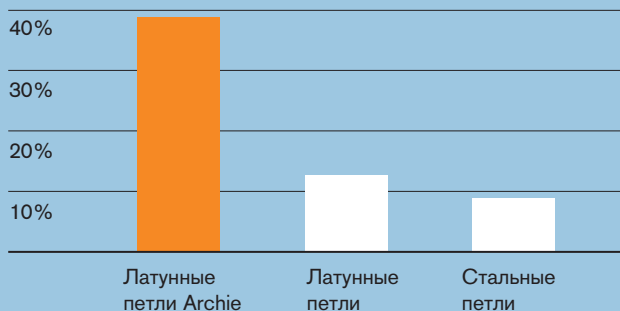
Растем год от года

иллюстрации: Евгений Тонконогий

Динамика роста доли дверных ручек на российском рынке в 2005 году.



Динамика роста доли дверных петель на российском рынке в 2005 году.



Покупатель стал чаще останавливать свой выбор на более качественном продукте.

Это связано с тем, что конечный потребитель выходит на более высокий уровень производимых ремонтных работ. Для получения желаемого результата он готов заплатить немного больше за высококачественный продукт. Потребителя больше не пугает разница в 150-200 рублей, которую он доплачивает за фурнитуру по-настоящему высокого качества.

Согласно проведенным в конце 2005 года маркетинговым исследованиям, на российском рынке доля ручек на розетках выросла по сравнению с 2004 годом на 16%.

Благодаря своему зарекомендованному качеству, широкой дистрибуции, постоянному наличию на складах, массивной рекламной кампании и высокой узнаваемости бренда, доля ручек Archie выросла на 22,6%

Рост доли латунных петель на Российском рынке в 2005 году составил 12,7%, а стальных петель – 9,3%. Доля латунных петель Archie выросла на 39,5% (!!!). Такое увеличение продаж петель Archie объясняется тем, что петли нашей фирмы охотно покупают не только к ручкам Archie, но и к ручкам других брендов.

Исходя из того, что прирост дверных петель всегда близок к приросту дверных ручек, можно посчитать, что доля остальных ручек (шарообразные, на накладках, для дверей финского типа) приросла в 2005 году в 2,5 раза меньше, чем доля ручек на розетках: *прирост петель латунь + прирост петель сталь – прирост ручек на розетках = остальные дверные ручки*



Нас знают более трети покупателей

Опрос покупателей ручек Archie в магазинах DIY в различных городах России показал, что 37% уже были знакомы с брендом до момента покупки, что и определило их выбор. А 21% из них были ориентированы на приобретение ручек именно этой фирмы до прихода в магазин. Таким образом, для товаров с большим временным циклом повторной покупки узнаваемость бренда Archie конечным потребителем является очень высокой.

Опрос покупателей, ориентированных на покупку бренда Archie до прихода в магазин, показал:

- 22% сделали свой выбор по рекомендации строителей, разбирающихся в ремонте,
- 18% слышали о качестве продукции от знакомых или видели установленные на дверях фирменные ручки,
- 34% покупок совершено по узнаваемости бренда (реклама, оформление места продажи),
- 26% – по предварительному выбору (консультации с продавцами, рекомендации производителей дверей).

Нам доверяют партнеры

На сегодняшний день с брендом Archie работают крупнейшие Российские производители дверей. Они выбирают гарантированное качество наших изделий, полностью отвечающее их требованиям.

Совместно мы не только предлагаем двери, укомплектованные ручками и петлями, но и проводим успешные рекламные кампании в поддержку как фирмы-производителя дверей, так и Archie.

Нас узнают. Нам доверяют



Нам доверяют покупатели

Archie – марка, вызывающая доверие у потребителей, так как:

- если изделия выставлены у продавца на фирменных стендах, то производитель НЕ БОИТСЯ, что ручки будут МНОГОКРАТНО трогать. Это говорит об уверенности в качестве покрытия всех изделий и в надежности работы механизма каждой ручки.
- если проводятся все новые и новые

рекламные кампании, то производитель вкладывает немалые средства в продвижение своей торговой марки. А это значит, что он пришел на рынок всерьез и надолго и надеется на долгосрочные отношения с потребителем – в противном случае его рекламные затраты просто не будут оправданы!

- если ручки часто встречаются у различных производителей дверей, то качеству этих ручек доверяют. ☒

Демонстрация в поддержку бизнеса

Недавно по заказу российских представителей фирмы Archie были проведены мерчендайзинговые* исследования рынка сбыта готовой продукции компании.

На основе полученных результатов и статистических данных за 6 лет по модельной реализации изделий Archie на территории России были сформулированы общие принци-

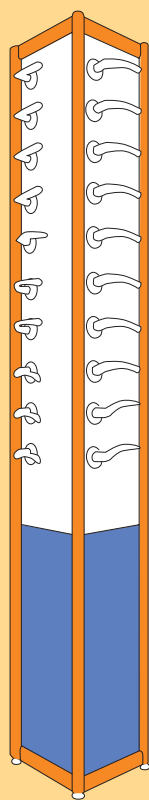
пы экспонирования продукции Archie, соблюдая которые можно добиться значительного увеличения спроса и, соответственно, роста продаж.

Пользуйтесь фирменным оборудованием

- Для экспонирования продукции ARCHIE были специально разработаны два вида фирменных стендов: 4-сторонний на неподвижной основе (ST ARC 2) и 3-сторонний на вращающейся основе (ST ARC 3).

- Стенд ST ARC 2 нужно устанавливать так, чтобы покупатель мог свободно подойти к любой из его сторон. Если отводимая площадь не дает такой возможности, рекомендуется использовать выставочный стенд ST ARC 3.

- Для наиболее полного представления ассортимента продукции Archie желательно устанавливать 2 стенда с различным наполнением полотен. Далее в таблицах приведены обе рекомендуемые комплектации. Если установить оба стенда по какой-либо причине невозможно, следует остановиться на первой комплектации ST ARC 2.



стенд ST ARC 2

Как выставлять продукцию Archie на стендах ST ARC 2

1. устанавливайте не более 10 ручек серии S010 на одно полотно
2. чередуйте изделия разных цветов – в противном случае 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.
3. заполняйте верхний ряд изделиями с золотым покрытием.
4. выставляйте ручки по сериям. Исключение составляет серия 47 (первая комплектация стенда, полотно d).
5. не оставляйте на стенде пустых позиций. В случае, если у Вас отсутствует какой-либо артикул из рекомендуемой комплектации, мы предлагаем:
 - для РУЧЕК стенда 1-й комплектации: заполнить пустые ячейки аналогичными ручками со стенда 2-й комплектации или с противоположного полотна стенда 1-й комплектации этого же уровня.
 - для РУЧЕК стенда 2-й комплектации: заполнить пустые ячейки аналогичными ручками со стенда 1-й комплектации или с противоположного полотна стенда 2-й комплектации этого же уровня.
 - для ПЕТЕЛЬ стенда 2-й комплектации: при отсутствии левых петель их возможно заменить правыми.
 - при небольшом ассортименте петель возможно выставлять левые и правые петли, соблюдая цветовую последовательность.

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

РЕКОМЕНДОВАННЫЙ ПОРЯДОК ВЫСТАВЛЕНИЯ РУЧЕК НА СТЕНДЫ

Схема выставочного стенда ST ARC 2 с поартикульным расположением изделий. Именно такое расположение продукции рекомендовано, как оптимально соответствующее результатам исследований.

Стенд имеет 4 грани (полотна), обозначенных на схеме а, b, с, d.

1-я комплектация стенда ST ARC 2

a	b	c	d
S010 5822	S010 X1022	S010 113HH	S010 47II
S010 5899	S010 X10HH	S010 113II	S010 47HH
S010 103II	S010 X10II	S010 119II	S010 X1122
S010 10399	S010 59HH	S010 11999	S010 X11BB
S010 61II	S010 59II	S010 G92	S010 X11II
S010 61HH	S010 59HHP	S010 G99	S010 X11HH
S010 R22	S010 59IIP	S010 L22	S010 95 II
S010 RHH	S010 X7HH	S010 L99	S010 95 HH
S010 RII	S010 X7II	S010 92II	S010 47IIP
S010 RBB	S010 X722	S010 9299	S010 47HNP
OB H и CL 2 OB I и CL 9			

2-я комплектация стенда ST ARC 2 (с петлями и отбойниками)

a	b	c	d
S010 3622	S010 67II	S010 53II	A010-C 100X70X3-4BB-1U & A010-C 100X70X3-4BB-124
S010 3699	S010 67HH	S010 53HH	A010-C 100X70X3-4BB-132 & A010-C 100X70X3-4BB-131
S010 60II	S010 10022	S010 69BB	A010-C 100X70X3-4BB-1B & A010-C 100X70X3-4BB-1HH
S010 60HH	S010 100BB	S010 69HH	A010-C 120X80X3-4BB-1U & A010-E 100X70X3-2H
S010 60I6B	S010 100II	S010 69II	A010-E 100X70X3-2U & A010-E 100X70X3-224
S010 60H6B	S010 88HH	A010-D 100X70X3-1U L & A010-D 100X70X3-124 L	A010-E 100X70X3-232 & A010-E 100X70X3-231
S011 F26	S010 88II	A010-D 100X70X3-232 L & A010-D 100X70X3-231 L	A010-D 100X70X3-2U L & A010-D 100X70X3-224 L
S011 F26B	S010 35A22	A010-D 120X80X3-2U L & A010-D 100X70X3-2H L	A010-D 100X70X3-132 L & A010-D 100X70X3-2B L
G003 A, G003 D, G003 H, A003 A, A003 D, G004 A, G004 D	S010 35AII	A010-E 120X80X3-2U & A010-E 120X80X3-231	
A01 A, A01 H, A02 A, A02 H, A04 A, A04 H	OB H и CL 2 OB I и CL 9		

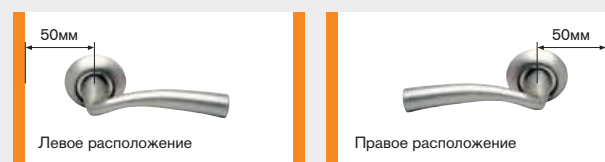
Зоны визуального восприятия

Зона I - зона наилучшего восприятия для данного товара. В этой зоне рекомендуется выставлять модели, пользующиеся наибольшим спросом.

Зона II – зона слабого восприятия.

Расположение петель на стенде 2-й комплектации полотна с и d происходит по всей выделенной для них площади, с установкой двух артикулов по горизонтали.

Права на данные маркетингового исследования принадлежат Компании Archie. Приведенная модельная выкладка запатентована на территории России.



Установка ручки

При установке ручки в полотне стенда высверливается отверстие диаметром 18-20мм (как при установке на дверь) под внутренний механизм ручки для плавного хода. Расстояние от края рабочего полотна до центра отверстия - 50 мм.

Купили дверь – поставьте ручку

В условиях современного рынка компании, не конкурирующие между собой, но производящие комплиментарные (дополняющие друг друга) товары, часто объединяют свою продукцию. Делается это для расширения сферы влияния, создания совместного имиджа, сотрудничества на взаимовыгодных условиях.

Вот и компания Archie уже долгое время сотрудничает с московской фирмой «Волховец-М», представителем одного из крупнейших в России производителей дверей – «Волховец», г. Новгород. О совместной деятельности двух компаний любезно согласился рассказать заместитель директора фирмы «Волховец-М» – Сергей Настечин.

фото: Петр Лебедев

ProArchie: Сергей, расскажите, пожалуйста, о своей фирме. Чем она занимается? И как развиваете свой бизнес?

- Я являюсь заместителем директора торгово-производственной компании «Волховец-М». Наша фирма образована в 1995 году. К настоящему моменту завод «Волховец» является крупнейшим производителем и поставщиком межкомнатных дверей и аксессуаров на московском рынке, а также занимает одну из лидирующих позиций на рынке общероссийском. Мы дорожим своим именем и репутацией, которые создавались годами и стараемся строить отношения со своими партнерами на принципах глубокого уважения и соблюдения возложенных на себя обязательств.

РА: Как давно началось Ваше сотрудничество с Archie? Почему, например, выбирая из всех компаний-производителей дверных ручек, Вы остановили свой выбор на продукции именно этой фирмы?

- С Archie мы сотрудничаем уже более четырех лет. Когда возникла эта идея: продавать двери с уже установленными

на них ручками – мы решили выбрать в качестве партнера именно эту фирму. Причина подобного решения кроется в том, что изделия торговых марок Archie и «Волховец-М» имеют одну общую черту – они соответствуют стилю и времени. На рынке наша компания позиционируется, как производитель дверей, удовлетворяющих самому изысканному вкусу и пожеланиям покупателей. Соответственно, и качество ручек должно отвечать этим критериям. Продукция Archie идеально нам подходит. Наши марки достойны друг друга. Мы надеемся и на дальнейшее плодотворное сотрудничество.

РА: Основная масса Ваших конкурентов выставляет в своих магазинах двери без ручек, акцентируя внимание покупателей на саму дверь. Вы же пошли другим путем. Насколько, с Вашей точки зрения, такой шаг оправдан?

- У этого есть целый ряд преимуществ. В наших магазинах покупатель воспринимает дверь и ручку не как отдельные объекты, а сразу единым целым. Он может оценить, насколько

**“ Я ПРИДЕРЖИВАЮСЬ
ТВЕРДОГО УБЕЖДЕНИЯ,
ЧТО ВО ВСЕМ НУЖНО
БЫТЬ ЛУЧШИМИ”**

*Сергей Настечин, заместитель
директора фирмы «Волховец-М»*



ко они подходят друг другу и как смотрятся вместе – ведь, согласитесь, у себя дома он не сможет пользоваться дверью, если на ней не будет установлена ручка. Разумеется, подбор ручки к каждой конкретной модели двери – это процесс, требующий определенных знаний и умений. В нашей фирме фурнитура к дверям подбирается профессиональными дизайнерами, что добавляет привлекательности как дверям, так и ручкам. Ну, и, наконец, клиенту после покупки двери не нужно тратить дополнительное время на поиск подходящей к ней ручки – мы это сделали за него. Все это работает на имидж компании: как нашей, так и Archie.

РА: Вы производите двери из различных материалов, у них разная отделка, разные дизайны. Соответствует ли широта ассортимента ручек Archie Вашим требованиям?

- Как я уже говорил, марка Archie полностью удовлетворяет нашим запросам. Во всем. И в широте ассортимента, в частности. Archie – один из немногих производителей дверной фурнитуры со столь большой номенклатурой изделий. В ассортименте Archie есть классические модели, изделия в стиле модерн и хай-тек. Разнообразные дизайны, покрытия и расцветки идеально соответствуют широте нашего ассортимента – ведь и наш модельный ряд исчисляется не одним десятком дверей. К каждой двери мы можем подобрать ручку. Показателем является то, что ситуация, когда клиент покупает дверь без ручки или самостоятельно подбирает себе фурнитуру, возникает у нас крайне редко.

РА: Есть ли рекламная поддержка торговой марки Archie в Ваших магазинах?

- Да, конечно, в этом плане к компании Archie у нас нет никаких претензий: нам постоянно предоставляются рекламные материалы, в частности не так давно прошла совместная рекламная акция со слоганом «Купили дверь – поставьте ручку». Вообще, я доволен нашими совместными рекламными кампаниями. Надеюсь, что в дальнейшем число общих PR-проектов возрастет.

РА: Подводя итог сегодняшней беседе, не могли бы Вы одной фразой определить идею, лежащую в основе Вашего сотрудничества с Archie?

- Знаете, я придерживаюсь твердого убеждения, что во всем нужно быть лучшими. Это девиз нашей компании и девиз Archie. Поэтому мы работаем вместе. ☑

Знакомству рад!

текст: Кожемякина Катерина
дизайнер-стилист компании
"Дом-Лаверна"

Рискнув опровергнуть расхожее мнение, скажу, что театр начинается не с вешалки, а с ручки на входной двери. Как, впрочем, и любое другое место. Знакомство с домом происходит еще до того, как откроется дверь – с прикосновения к дверной ручке.

И, как при любом знакомстве, именно такая маленькая, незначительная деталь может все испортить. Бывает очень трудно отделаться от первого неприятного впечатления, которое было вызвано неудобной формой или неэстетичным видом ручки. Даже если не отдавать себе отчет в том, что именно вызвало недовольство. И, хотя мы беремся за дверные ручки чаще, чем обмениваемся рукопожатиями со знакомыми, мы продолжаем относиться к их выбору довольно легкомысленно, полагая, что в экстерьере и интерьере есть вещи и поважнее.

Оно конечно так, однако правильно подобранная ручка, как хороший аксессуар к верхней одежде, способна не только подчеркнуть все достоинства двери, но и способствовать созданию положительного образа всего дома. А что такое правильно подобранная дверная ручка? Это предмет, форма которого сочетается со стилистикой оформления дверного полотна, размер соответствует масштабу дверного проема, а цвет перекликается с цветами деталей интерьера.

Как именно это должно выглядеть, можно проиллюстрировать следующими примерами:



Стиль барокко

в котором выполнены филленки, и богатый, насыщенный цвет красного дерева дверного полотна идеально соответствуют принципам модного сегодня максимализма. Вычурная форма и откровенно блестящий золотой цвет ручки завершают этот шикарный образ.

дверь "Красное дерево" модель 1091 "Волховец" и ручка S010 10022 "Archie"



Воздушная классика

- таков стиль этой двери, с жемчужным мерцанием березового шпона и изогнутыми линиями почти сплошного остекления. Впечатление усиливается благодаря такому же изящному изгибу ручки и изысканной комбинации матового и блестящего золота в цвете её отделки.

дверь "Береза" модель 1054 "Волховец" и ручка S010 10311 "Archie"



В лучших традициях

стиля кантри выполнена эта дверь. Её массивным формам соответствует основательная ручка, изгиб которой повторяет арочную форму наличника и дверного полотна. А комбинированная отделка ручки хорошо сочетается с теплыми оттенками дубового шпона.

дверь "Дуб Арка" модель 1081 "Волховец" и ручка SO10 59II "Archie"



Минималистский образ

этой двери создается благодаря прямой геометрии лаконичных форм и холодному мерцанию отделки дверной ручки. К тому же матовый хром выигрышно оттеняет медовый оттенок шпона Анегри на дверном полотне и наличнике, а прямые линии подчеркивают рисунок остекления.

дверь "Анегри Тон" модель 2024 "Волховец" и ручка SO10 9299 "Archie"



Беспрюгрышная комбинация

популярной модели двери и ручки необычной формы, похожей на застывшую каплю. Её линии перекликаются с округлой формой штапика и наличника, а отделка, выполненная из комбинации красного дерева и блестящего золота, усиливает игру оттенков вишневого шпона.

дверь "Американская Вишня" модель 2014 "Волховец" и ручка SO11 F 26 "Archie"



Артистичная натура

шпона дерева Анегри, которым отделана дверь, известна давно. Недаром это дерево используют для изготовления музыкальных инструментов. Ничего другого не остается, как укомплектовать дверь такой же артистичной ручкой – необычно выгнутой, но, при этом, очень удобной.

дверь "Анегри Светлый" модель 2034 "Волховец" и ручка SO10 X 11HH "Archie"

Наше богатство

Главный актив любой фирмы - это ее клиенты, в компании Archie это прекрасно понимают и поэтому не делают для себя исключение.

фото: Валерий Гортт

То, чем живут наши партнеры, то, что они думают о продукции Archie, о ее дистрибуции и продвижении – все это становится предметом детального обсуждения, поскольку свою миссию компания Archie видит и в том, чтобы работать на благо своих клиентов. Поэтому на страницах этой рубрики мы будем знакомить Вас с теми, кто влился в команду Archie на правах ее партнера.

Специально для этой рубрики мы предложили нескольким своим постоянным партнерам ответить на ряд вопросов, на что они любезно согласились.

1. Расскажите о своей компании: как давно Вы работаете на рынке, какое место на нем занимаете?
2. Увеличилось ли количество закупаемой Вами продукции Archie по сравнению с прошлым годом?
3. Какие характеристики товара, как Вам кажется, привлекают к нему покупателей?
4. Помогает ли торговое оборудование Archie в продажах?
5. Как Вы оцениваете рекламную поддержку, оказываемую компанией?
6. Что бы Вы могли посоветовать компании для увеличения объемов продаж?



**«МЫ ОЧЕНЬ
ДОВОЛЬНЫ
СОТРУДНИЧЕСТВОМ»**

**Гребенчиков Илья
Анатолевич,**
начальник отдела продаж
компании «Трофи ЛТД».

1. Мы существуем на рынке уже более 10 лет. В Новосибирске «Трофи ЛТД» - это одна из ведущих оптовых компаний на рынке отделочных материалов. С продукцией Archie наша фирма работает около пяти лет и все эти годы дверные ручки Archie пользуются у нас завидной популярностью. В целом мы очень довольны сотрудничеством.

2. Объемы закупок постоянно увеличиваются. Связано это и с тем, что выросла сама наша компания, и с тем, что увеличился спрос на продукцию Archie со стороны наших клиентов. Естественно, человек в моей должности не может не оценивать эту тенденцию с положительной точки зрения.

3. Прежде всего, в продукции Archie привлекают два фактора: соотношение цена-качество и дизайн. Дверные ручки Archie действительно отличаются от ручек других марок. Они по-настоящему красивы, и видно, что в компании уделяют особое внимание именно дизайну.

4. Безусловно, помогает. Хорошее торговое оборудование – это как яркая упаковка. Товар сразу замечают, хочется подойти и познакомиться поближе.

5. В целом положительно: каталоги, буклеты – все выполнено на отличном уровне и, как говорится, наглядно для покупателя. И, естественно, покупателям приятно получать небольшие подарки – ручки и тому подобные сувениры от Archie.

6. Нас все устраивает, хотелось бы продолжать наше сотрудничество и дальше.



«ЕСЛИ МЕНЯ ПРОСЯТ ПОКАЗАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ ТОВАР, Я УКАЗЫВАЮ НА СТЕНДЫ ARCHIE»

Таршинов Александр Сергеевич, менеджер коммерческого отдела «Инструменты. Скобяные изделия. Автотовары», сеть строительных супермаркетов «Максидом».

1. Максидом - это сеть строительных супермаркетов Санкт-Петербурга. На данный момент в городе работают четыре наших магазина, и ведётся строительство пятого. На сегодняшний день мы являемся крупнейшей сетью розничных супермаркетов Санкт-Петербурга, торгующих строительными материалами.

2. Количество закупаемой продукции Archie постоянно увеличивается. Ассортимент предлагаемых моделей постоянно расширяется, появляются новые позиции, увеличиваются выбор покупателя. В Archie очень четко ощущается европейский стиль,

что вызывает интерес клиента и желание приобрести надёжный товар у российского продавца.

3. Все чаще российский покупатель руководствуется поговоркой «Скупой платит дважды», поэтому все больше наших клиентов интересуется качеством товара. Когда меня просят: «посоветуйте качественные дверные ручки», я подвожу покупателя к стендам Archie. Их фирменная продукция полностью оправдывает десятилетнюю гарантию качества, выдаваемую на каждое изделие.

4. Стенды Archie играют очень большую роль в выборе покупателя. С ними товар становится нагляднее, гораздо лучше воспринимается клиентом. И, разумеется, стенд является и хорошим рекламным ходом. Все это очень помогает как продавцу, так и покупателю.

5. Реклама Archie очень гармонично сочетается с имиджем компании. От рекламы требуется донести до конечного потребителя основные свойства торговой марки, ее отличие от аналогов. Рекламная поддержка товаров Archie полностью с этим справляется. Покупатели знают эту марку и понимают, за что они отдают свои деньги.

6. Посоветую не останавливаться на достигнутом, развивать рекламную поддержку Archie, поскольку она очень сильно влияет на мнение покупателя.



«РУЧКИ ARCHIE СТАЛИ МЕРОЙ КАЧЕСТВА НА СВОЕМ РЫНКЕ»

Сенькин Александр Владимирович, коммерческий директор ООО «Прана».

1. Наша фирма занимается оптовой продажей замочно-скобяных изделий и мебельной фурнитуры. На этом рынке мы уже более пяти лет. Занимаемся продажей изделий как эконом-, так и премиум-класса. Постоянно расширяем ассортимент своих товаров и рынок сбыта.

2. Количество закупаемой продукции Archie постоянно растёт. Ручки Archie – рентабельный товар. Сейчас они у всех на слуху, можно сказать, они стали «мерой качества» на своем рынке.

3. Покупателя сегодня интересуют не только вопросы цены и качества товара, но, так называемая, раскрученность марки. Особенно, когда рынок богат фирмами, предлагающими аналогичную продукцию.

4. Стенды Archie, действительно, помогают покупателю сделать правильный выбор. Гораздо легче становится представить, как ручка будет смотреться на двери, можно взять ее в руки, оценить, насколько она удобна для Вас.

5. Благодаря активной рекламной поддержке Archie, товар приобретает всё большую привлекательность, что замечательно сочетается с надёжностью и качеством дверных ручек Archie.

6. Единственный совет, который мне хотелось бы дать: не останавливаться на достигнутом, двигаться в том же темпе, что и сейчас. А мы, в свою очередь, будем рады нашему дальнейшему сотрудничеству.