

Обновленный Olivé

вышел на сцену

Продолжавшаяся более года работа нашей международной команды приблизилась к цели – на выставке VETESCO был представлен обновленный ассортимент Olivé Green Building.

ПОСЛЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ, на выставке генеральный директор Olivé Química Луис Оливе Палау заверил, что очень доволен результатом, и надеется, что серия будет тепло принята на рынке строительных товаров в 2017 году.

Местом для презентации нового имиджа серии Olivé Green Building была выбрана прошедшая в конце октября в Мадриде крупнейшая специализированная выставка стеклянных фасадов, алюминиевых окон и дверей. Несмотря на то, что эта выставка нацелена на испанский рынок, она также собирает множество посетителей из Португалии и Северной Африки.

«Место и время как нельзя лучше подошли для презентации нашей новейшей зеленой концепции Olivé, – отметил Луис Оливе Палау. – Мы представили своим агентам, дистрибьюторам и клиентам как новый логотип, так и всю концепцию: от новой категоризации и упаковки до системных решений, которые будут доступны под маркой Olivé Systems».

Большой интерес вызвала представленная на выставке интеллигентная система установки окон i3 + 1, так как она предлагает клиентам полное решение установки окон, что является ключевым в вопросе энергоэффективного строительства. Именно новые, нацеленные на будущее требования энергоэффективности сейчас

актуальны во всей Европе, и на выставке этой теме было посвящено несколько конференций и семинаров. «Мы получили замечательные отзывы, – делится впечатлениями генеральный директор испанского предприятия. – Многочисленных похвал также удостоились новый логотип и дизайн упаковки Olivé. Помимо этого многие захотели получить дополнительную информацию о нашей системе установки окон i3 + 1».

Позади – основательное исследование рынка

Решение о ребрендинге Olivé было принято давно. Так как эта группа продуктов предназначена для рынка стран Средиземноморья, то команда Wolf Group провела отдельные исследования в Испании, Португалии и во Франции. Часть этих исследований в прямом смысле слова проводилась на рынках. Директор по бизнес-развитию и маркетингу Wolf Group Тийт Арро и директор по розничной торговле Довидас Ауштрас совместно с местными менеджерами посетили ритейлеров и промышленных потребителей в этих странах, после чего приступили к анализу особенностей каждого из исследованных рынков.

Прежде всего, было ясно: клиентам нужен продукт, отвечающий принципам и требованиям строительства будущего. Согласно видению Европейского союза, с 2020 года все здания



общественного пользования, проходящие капитальную реновацию, должны быть сделаны энергоэффективно.

«Мы ожидаем, что новая марка продукции будет соответствовать французским законам в области строительства, которые приближаются к созданной в Германии концепции Пассивного дома. Законы изменились за последние годы. Первым шагом стал регламент RT2005. Цель будущего – регламент RT2020 (RT = технический регламент + год). Все жестче становятся и требования воздухопроницаемости и энергоэффективности зданий», – комментирует руководитель французского дочернего предприятия Olivé Química Хосе Мануэль Кастро.

Упаковка в помощь профессионалам

Второй целью ребрендинга было снабдить серию информативной и четкой упаковкой с учетом потребностей профессионалов и промышленных потребителей. В качестве партнера было выбрано испанское дизайнерское и брендинговое агентство SUMMA, с которым сотрудничали и ранее. Именно это агентство помогло разработать торговую концепцию EasyPRO и концепцию OLIVÉ Green Building. «Благодаря составленному под руководством директора по маркетингу Krimelte



Филипа П. Филипова отличному и детальному исходному заданию у нас уже после 2-3 встреч были первые эскизы, с которыми можно было работать дальше, – вспоминает Лиус Оливе Палау. – У нас было три возможных пути, и нам предстояло сделать между ними выбор. Вместе с отделом продаж мы выбрали из трех решений то, которое впоследствии было представлено на выставке VETECO».

По мнению Давида Алегрета, коммерческого директора Olivé Química в Испании новая концепция упаковки дает возможность увеличить продажи и заодно развить свои профессиональные навыки: «Теперь мы можем предложить революционную упаковку, которая несет важную техническую информацию, то есть обладает в глазах клиентов дополнительной ценностью».

«Это лучшее решение для безупречной работы, которое к тому же соответствует будущим техническим требованиям», – добавляет Хосе Мануэль Кастро.

Обновленная структура продукции

В ходе репозиционирования бренда была пересмотрена и обновлена вся таксономия, или же структура продукции OLIVÉ. Оттакнувались от поведения потребителей в интернете и информации, которую они ищут.

«Во-первых, новая структура была нужна для того, чтобы клиент лучше понимал, какой продукт для какой работы подходит. Во-вторых, чтобы четче определить, где продукция Wolf Group должна громче заявлять о себе, когда речь идет о герметиках. И, в-третьих, более точные категории разделения продукции дают нам возможность выяснить, есть ли потребность в каком-либо новом продукте или решении», – объясняет Довидас Ауштрас.

Он также подчеркивает, что в первую очередь речь идет о движении в сторону большей энергоэффективности. «Мы хотим занять ведущую позицию на рынке герметиков, с целью сделать мир более устойчивым в развитии. Изменения, начавшиеся с кон-

цепции продукта, продолжатся – наша продукция станет еще более безопасной в плане экологии, а наши бизнес-процессы будут более эффективными и рачительными. Стать более экологичными мы поможем и нашим клиентам. Таким образом, мы поменяем ценности во всех каналах сбыта – начиная поставками и заканчивая использованием продукции», – уверен Довидас.

Меняется логика рынка стройтоваров

Предпосылкой для необходимости ребрендинга стали перемены глобального рынка строительных товаров. Лучше всего эти перемены видны, если вспомнить, что в последние годы продажа строительной продукции сконцентрировалась в супермаркетах, а маленьким строительным магазинам пришлось закрыться или перекалцифицироваться в узко специализированные.

«У стройтоваров никогда не будет такого масштабного маркетинга, как, например, у стиральных порошков или зубной пасты, но логика этого рынка, тем не менее, меняется в том же направлении, то есть приближается к рынку товаров широкого потребления. Для нас это означает необходимость в новой упаковке с учетом этих изменений. Помимо прочего, в продвижении своей продукции мы должны применять все современные принципы маркетинга, такие как дизайн, основанный на опыте пользователей, преимущества продукта и уникальность торгового предложения. С маркетинговой точки зрения, мы основательно проработали одну группу продуктов и верим, что мы на правильном пути», – говорит Тийт Арро.

«Новый логотип, дизайн упаковки и новая категоризация портфеля продукции дают нам возможность предложить решения в области герметиков, соответствующие требованиям рынка и новым европейским директивам энергоэффективности, поэтому мы являемся надежными поставщиками и партнерами в сфере строительной промышленности», – подытоживает генеральный директор Olivé Química Лиус Оливе Палау.